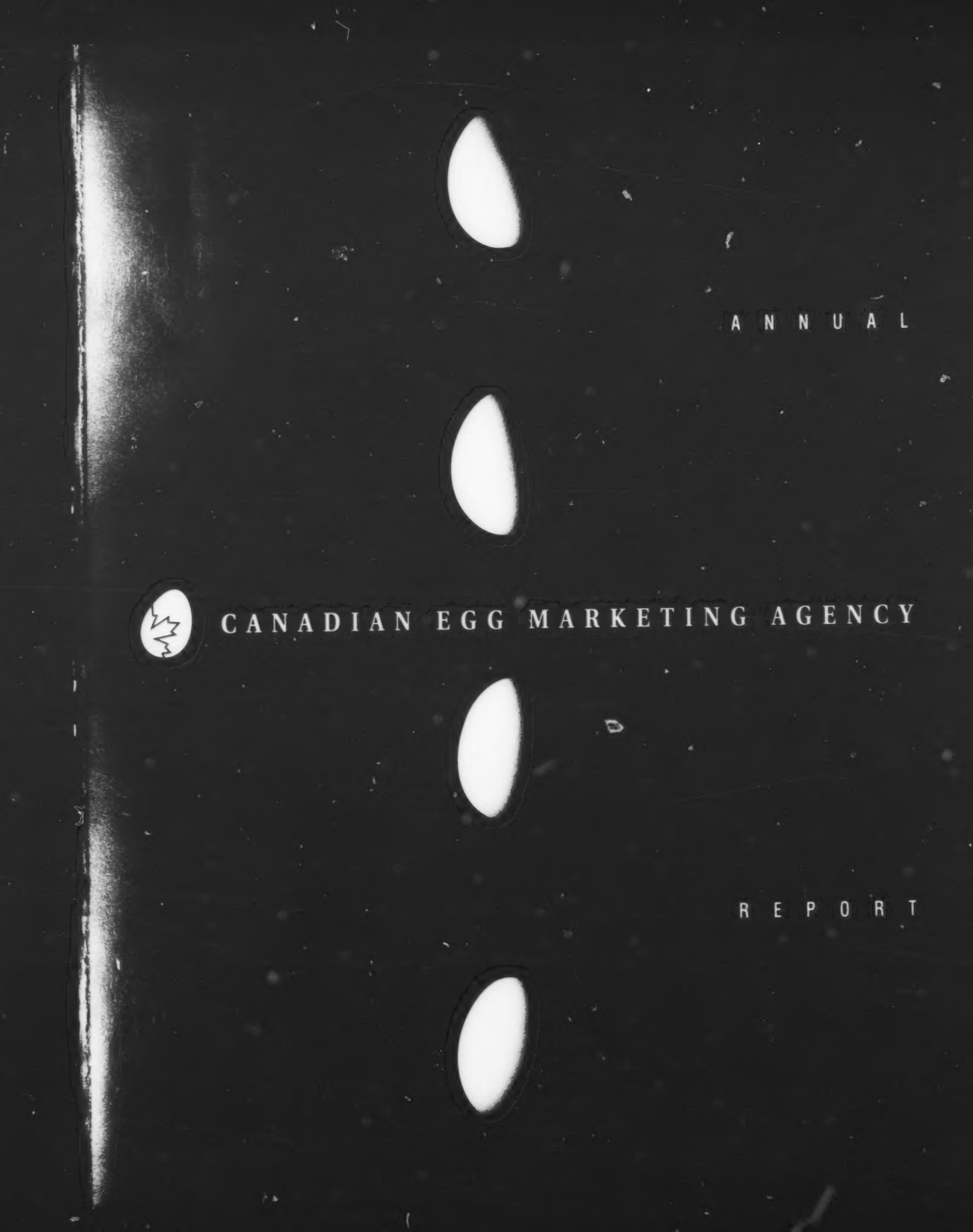

ANNUAL
CANADIAN EGG MARKETING AGENCY
REPORT

93-01072/

19th

Annual Report

of the

Canadian Egg Marketing Agency

•

for presentation to

•

The Honourable

William McKnight

Minister of Agriculture

•

National Farm Products

Marketing Council

•

19th Annual

Producers' Conference

•

Tuesday, March 24, 1992

Ottawa, Canada

BOARD OF DIRECTORS

Standing-Left to Right: Félix Destrijker (Québec); Don Guenter (Saskatchewan); Alex Craig (Ontario) Frank Friesen (Manitoba); Helen Tymoczko (Director-at-large); George McMillan (Alberta); Fred Krahn (British Columbia); John Eyking (Nova Scotia) **Seated**-Left to Right: Peter Vriends (P.E.I.); Ken Tjaden (Chairman); Robert Murphy (Newfoundland); Arnold MacLeod (New Brunswick)

CEMA STAFF

1. Rosie Freiwald (Econometrics) 2. Baihua Chadwick (Administration) 3. Greg Ivanoff (MIS) 4. Bonnie Goguen (Finance) 5. Diane McIvor (Finance) 6. Chris Olney (Finance) 7. Ariel Curry (Marketing) 8. Arnold Read (Field Operations) 9. Kathryn Sauvé (IGR)10. Gary Brinkmann (Market Operations) 11. Fae Newton-Nixon (Market Operations) 12. Spencer Haller (Administration) 13. Judy Jackson (Finance) 14. Gerry Gartner (General Manager) 15. Marie Carle (Market Operations) 16. Bob Allen (Econometrics) 17. Greg Pearce (Finance) 18. Reg Milne (Econometrics) 19. Theresa Robinson-Jobateh (MIS) 20. Claire Cronier (Marketing) 21 Neil Currie (Econometrics) 22. Nancy Sullivan (Administration) 23. Carleen McDonald (Finance) 24. Diane Van Zeeland (Administration) 25. Pam Bland (MIS) 26. Mildred Lynn McDonald (Marketing) 27. Chantal Guimond (Administration) 28. Don Lillico (MIS) 29. Kathleen Murphy (Field Operations) 30. Joanne Charlebois (Administration) 31. Neva Stewart (Finance) 32. Harvey Hope (MIS) 33. Monique Mahoney (Administration) 34. Christine Hall (Administration/IGR) 35. Don Stevenson (Marketing) Absent: Anna Munro (Marketing), Elaine Visser (Marketing), Lily Chen (MIS)

FIELD INSPECTORS (no photo)

Liam Keane (B.C.) Rick Schafer (Alberta/Saskatchewan); Wilf Blommaert (Manitoba); Mike Penney (Central Ontario); Walter Debicki (Southwestern Ontario); Daniel Morin (Eastern Ontario/Western Québec); Maurice Goulet (Québec); Daniel O'Neill (Atlantic Canada); Mike Morrison (Industrial Product Inspector-Ontario).

TABLE OF CONTENTS

CHAIRMAN'S REPORT	4
GENERAL MANAGER'S REPORT	6
NATIONAL POULTRY TASK FORCE	8
STRUCTURAL CHANGES	10
WORLD TRADE TALKS	13
SALMONELLA CONTROL PROGRAM	15
MARKETING	17
CONSULTATION AND COMMUNICATION	20
THE NEST-RUN PROGRAM	22
MARKET REVIEW	23
ACROSS THE PROVINCES	26
AUDITOR'S REPORT	27

CEMA'S MISSION STATEMENT

To effectively manage the production, pricing, distribution and disposition of eggs in Canada, and to promote the sale of eggs, so that:

the consumer receives a supply of quality product at a fair price;

the producer receives a fair return;

opportunities in the development of new uses and markets for eggs are encouraged.

Design and Production
Banfield-Seguin Ltd.

Pre-press
Studio Colour Group

Printing
MOM Printing

1991 CHAIRMAN'S REPORT

Change certainly seemed to be a prevalent theme throughout 1991 — not only in the international and national political sphere, but also in our own industry.

Over the course of the year, the challenge of change was presented to us from several fronts, both internally and externally. It was in rising to these challenges that some key lessons were realized.

First and foremost, the Board of Directors and Canadian producers came to appreciate how important our industry is to us. At times, discussions became heated and frustration rose, but only because we know we have a system for which it is worth fighting.

Supply management was established by producers, for producers. But producers do not operate in isolation, and as such, we realized another fact — market sensitivity is a key component of producer viability. It became evident that in order to become more market responsive, we had to improve the supply management system to better meet the needs of producers, consumers and industry partners.

Finally, we learned one other important lesson. We realized we have in our hands the tools we need to successfully face the challenges that lie before us — vision in the form of a strategic plan; a process by which we can consult our industry partners; an unprecedented commitment to improve our system; and, a firm belief in supply management.

KEN TJADEN CHAIRMAN

These tools have helped us, and will continue to help us, face the many external and internal pressures of 1991. Unfortunately, one of the most important of those external pressures — the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) — remains unresolved as we end the year.

Launched in 1986, this round of negotiations has yet to be concluded, primarily because of numerous different positions which are prohibiting resolutions in the agriculture sector. Although the negotiations were stalled in early 1991, the situation soon heated up in later months as the European Community revised its position and the talks began to focus around the concept of total, or "clean" tariffication.

Unfortunately for some 40,000 poultry, egg and dairy producers in Canada, tariffication is not an option. Furthermore, it has only been through the unprecedented co-operation and joint lobbying effort put forth by the five producer organizations, that the federal government has re-iterated its intention to call for the strengthening and clarification of Article XI in its negotiating position. It is Article XI of the GATT that allows for the import controls so necessary for the survival of supply management.

Final negotiating positions are not expected until the early months of 1992, so it is crucial that producers and industry partners continue to strengthen their lobbying efforts — not only to promote our position with the federal and provincial governments, but also with other countries involved in the talks.

There are currently six other countries that support Canada's position on Article XI, but the support of the US, the EC or the Cairns group still eludes us. While the EC has said it will not oppose Canada's position, it will also not publicly endorse it.

In the fast-fading time that remains, it is crucial that we stress to all Canadians what is at stake with full tariffication. While the egg industry would not disappear overnight, during the course of the next few years, we would see a dramatic restructuring of the industry as it becomes more consolidated. With tariffication tied to the low world price of eggs, and with those tariffs being gradually reduced, we would eventually see our borders open to cheaper US product — product that is less expensive primarily because US input costs are lower. Producers would no longer be guaranteed their costs of production, and as such, we would see the closing of as many as half of our independent family operations.

The repercussions would also be felt in allied industries, such as feed companies and equipment manufacturers, who rely on these operations for sales. Downstream industries, such as grading stations

and processors, would suffer as well. Consumers themselves will feel the effects of tariffication as they experience wide fluctuations in price, quantity and quality of supply.

Should an agreement not be reached in early 1992, the talks will be postponed until after the US election in November. At the very least, this would buy us more time to promote our position with all negotiating partners.

While other issues before us may seem to pale in importance next to GATT, each at any given time, was just as crucial.

Supply management systems were put under the microscope of the National Poultry Task Force (NPTF). Set up in January 1990 as a result of Agriculture Canada's Growing Together policy document, the NPTF examined the poultry industry with the objective of making recommendations to the Minister on how supply management in the poultry sector might be improved.

On behalf of the industry, CEMA made several submissions to the NPTF, and consulted quite heavily as it sought to develop recommendations. The final report was released in late March. While CEMA and its colleagues in the poultry sector welcomed the Minister's initiative in establishing the Task Force, we received this report with mixed feelings.

Several of the NPTF's recommendations on becoming more market responsive were already in place in the egg industry, or were reflected in *Vision 2000*, our strategic plan. However, some recommendations, such as those to increase non-producer representation on our Board of Directors, are simply not appropriate to our industry. The Agency's Directors feel quite strongly that as the primary risk takers, egg producers should have the final decision-making authority, subject of course, to the regulatory authority of the National Farm Products Marketing Council.

Subsequent to the report of the NPTF, the Minister established a Steering Committee to oversee the implementation of NPTF recommendations. This Steering Committee will work on the recommendations presented by both the NPTF and the National Dairy Task Force. Because of the many interests represented by the Steering Committee, there is one sole representative of poultry producers. He is Adrian de Graaf, Chairman of the Canadian Turkey Marketing Agency. While we have every confidence in Adrian's ability, we feel that every sector deserves at least its own representative. It remains to be seen how the Committee will progress, but CEMA is committed to providing every assistance to help improve our industry for producers, consumers and all industry partners.

The call for change came not only from outside the industry, but it also came from within. Although *Vision 2000* outlines a framework to enable the industry to meet the challenges of the 90s, its timetable was not fast enough for some of our partners.

We entered the year with the notification of both Ontario and Quebec's intentions to withdraw from the industrial product removal program. Their ultimatums arose primarily out of concern over the increasing volume of industrial product, and the stress this volume was placing on the levy system.

Options put forth by the industry's Technical Working Committee on how to address this situation could not be agreed upon by all the provinces. As such, it became incumbent upon the Directors to come up with some course of action. When Quebec's withdrawal became effective in September, and our Bank notified us that without Ontario's participation it would withdraw the Agency's line of credit, the situation took on a new sense of urgency.

Fortunately, however, commitment and compromise pulled through. Drawing on the principles outlined in *Vision 2000*, the Directors were able to develop a package of initiatives to address a number of the concerns. In the eleventh hour, a proposal to alter the levy accrual to properly reflect costs, helped ensure the survival of the industry. Although the details are still being worked out, we are relieved that at least one hurdle has been cleared.

Although the past year was one of great challenge, and although we enter 1992 shrouded in uncertainty over GATT, there is still one thing that will not change — our commitment to building an industry based on consultation and co-operation. We will continue to gain valuable input from our Consultative Committee as well as our Signatories, and we will work closely with our industry partners to ensure that our system is the best it can be for our producers, consumers and other stakeholders.

On behalf of the Board of Directors I would like to thank our producers, industry partners, and most especially, CEMA General Manager Gerry Gartner and his staff for enabling us to hold our heads high during this difficult year. We faced the challenge of change and it was a learning experience. I am confident this will only make us better able to meet the challenges of the coming year.

1991 GENERAL MANAGER'S REPORT

Like the year before it, hardly a month went by in 1991 when we were not confronted with a new challenge. Like the year before, each of these challenges was met head on with planning, consultation and co-operation.

This co-operation was evident during the year when we saw unprecedented collaboration among poultry and egg producers in responding to the National Poultry Task Force. But joint efforts were never so strong as the united front put forth during the GATT negotiations.

Approximately 3,000 poultry, egg and dairy producers attended rallies across the country last October, and thousands more launched an extensive writing campaign outlining the importance of supply management to their individual livelihoods. Some 38,000 producers are counting on the Ministers of Agriculture and International Trade to represent their interests during the current round of negotiations. As the battle continues into the new year, our determination does not diminish, it only strengthens.

Equally important to the international pressures was the effort to revamp our industry to become more market responsive at the producer level, as well as to address methods of financing the growing demand for processed product, and to deal with increasing imbalances between supply and demand.

GERRY GARTNER GENERAL MANAGER

CEMA, along with the other poultry agencies, made several submissions to the National Poultry Task Force. Indeed, many of the Task Force's recommendations were already in place, or are reflected in *Vision 2000*. Others, however, will require more discussion to determine whether they are feasible options for the egg industry. CEMA will work closely with the Task Force Steering Committee on this matter. But the biggest changes occurred closest to home, and were initiated by our Board of Directors. Faced with a number of growing concerns, not the least of which was the need to maintain equity among all producers, the Board drew upon the strategic responses outlined in *Vision 2000* and put forth a proposal for structural change.

Approved in September, the package contains six initiatives designed to reduce costs, increase revenues, and allow for a small realignment of quota. Combined, these new initiatives will, over time, save CEMA approximately $8.8 million, and thereby effect an estimated two-cent-per-dozen reduction in levies. Underlying the whole package is the intention of becoming more market responsive, while at the same time preserving equality among producers.

Under the package, the industrial product removal program will become a shared responsibility with the provinces. In addition, provincial pricing will be tested. Combined with initiatives already in place, such as seasonal pricing and the Nest-run Program, individual provinces will be able to tailor their market operations to save money.

The Dormant Quota Program and the National Quota Exchange will enable us to better match supply and demand. In addition, CEMA will purchase overbase production in three provinces in order to bring production levels in line with provincial allocations. Finally, CEMA will investigate the possibility of segmented pricing.

These initiatives, along with a redistribution of the levy allocation have resulted in an Industrial Product Removal Program in which all ten provinces can participate. Although the final details have yet to be determined, we are confident we now have a system that will be of greater benefit to all producers and industry partners.

CEMA developed and implemented several other accomplishments of note in 1991, one of which is the Salmonella Control Program. Introduced in November 1990, the producer component of this program was carried out last year with the help of Agriculture Canada, the provincial Boards and CEMA field inspectors.

We also worked with Agriculture Canada and the Canadian Poultry and Egg Processors Council on the program's second phase which is directed at the grading industry. That program will be delivered in the new year. In addition, CEMA began working on the third component — an educational program for foodservice operators. Three Salmonella outbreaks linked to eggs occurred during 1991, all of which were attributed to the mishandling and/or improper use of eggs. This underlines the importance of proper Salmonella control at all points of production, and CEMA will continue to work closely with Agriculture Canada in this regard.

Salmonella control is not the only area in which communication and consultation are involved. The Agency has made a strong effort to enhance its consultation practices through the use of formal committees. These include our own Board committees, as well as those of the industry, such as the Consultative Committee, and the Egg Quality Committee. The Agency is also represented on the Canadian Federation of Agriculture's Trade and Supply Management Committees. In addition, CEMA actively participates on the newly formed Canadian Council for Agriculture and Food Education, which educates the public on farm management practices.

Consultation has also increased in our marketing function, as we endeavour to increase consumer and foodservice consumption of eggs, as well as provide accurate and useful nutritional information to health professionals and the public. All of these activities are outlined in more detail later in the report.

That our programs can run efficiently and effectively is the result of the successful support provided by CEMA's administrative function. We continually review employee benefits packages to ensure we remain competitive in the corporate marketplace. During 1991 we successfully implemented a pay equity program that was positively received by the Canadian Human Rights Commission.

We also keep abreast of the latest technological advances to ensure accurate and timely program delivery. One such example, the Market Operations Software Upgrade Program (MOSUP), initiated in 1989, has been further refined and entered its testing stage during 1991. This project was designed to provide an effective tool to manage the increasing volume and variety of industrial product. Like most of our programs, it is a collaborative effort involving several CEMA departments and the provincial Boards.

While many of the Agency's activities may seem to operate independently of each other, they are all part of a united direction as outlined in the industry's strategic plan, *Vision 2000*. The key principles of this document — planning, consultation, communication and commitment to market responsiveness — are reflected in all of the Agency's activities, from trade lobbying, to market operations, to administrative development.

And it almost goes without saying, that the driving force behind this vision is our Chairman, Ken Tjaden, and our Board of Directors. It is their collective commitment that has enabled us to resolve many difficult issues and remain optimistic for the future. Combined with the support we continue to receive from our producers and industry partners, I am confident we can successfully respond to the challenges awaiting us.

NATIONAL POULTRY TASK FORCE

TOWARD A SECOND GENERATION

In March 1991, the long-awaited report of the National Poultry Task Force (NPTF) was finally released, following 15 months of deliberation. Entitled "Toward the Development of a Second Generation of Poultry Supply Management Systems", the report outlines a vision of supply management in the poultry sector for the coming years.

The Poultry Task Force grew out of the federal government's agriculture policy review *Growing Together*. Consisting of 12 individuals representing all aspects of poultry production, processing and marketing, the NPTF was given a mandate to determine ways of making supply management in the poultry industries more flexible and market responsive. NPTF members were chosen for their individual commitment to the industry, and CEMA was pleased to see its former Saskatchewan Director, Carol Teichrob, representing egg producers.

While CEMA undeniably supported the NPTF's mandate, and made several submissions, the final report was received with mixed reaction. Many of the NPTF recommendations can improve the egg industry, and indeed, many of those recommendations are already reflected in Agency policies and programs, and in *Vision 2000*. Some others, however, may seriously undermine CEMA's accountability to its producers. Still others do not pertain to the egg industry.

NPTF recommendations fall into two categories: structural and operational. Structural recommendations involve Board composition, and the role of the National Farm Products Marketing Council (NFPMC), while operational concerns address issues such as pricing and quota allocation.

NON-PRODUCER REPRESENTATION ON BOARD

The NPTF has recommended a new partnership be promoted between producers and non-producers by increasing the representation of non-producers on the various agencies' Boards of Directors. CEMA currently has two government appointees on its Board — the Chairman, and the Director-at-Large, who represents consumer interests.

CEMA has always advocated greater collaboration between producers and non-producers, but it does have some reservations about this recommendation. Unlike other supply managed commodities, producers are the primary risk takers in the egg industry. The levy system penalizes them for over-production, and makes CEMA responsible for providing industrial product at a price significantly below cost.

If non-producers were sitting on the Board, they would be making decision in areas where they carry little risk or responsibility for the consequences of those decisions. Moreover, in some instances, graders and breakers might find themselves in a conflict of interest position when making decisions on breaker contracts or buy-back fees for industrial product.

Finally, CEMA presently lacks the legal authority to change the composition of its Board, since the Proclamation of the Federal-Provincial Agreement (FPA) requires provincial Boards to name one Director each, with an additional two government appointments. This structure was put in place to reflect the federal-provincial balance under which the national system was established. Industry and consumer input is sought through the activities of the Consultative Committee, as well as Industrial Product Committees.

REVAMPING NATIONAL COUNCIL

CEMA endorses the recommendation to revamp the NFPMC — the federal body that oversees supply management agencies. The addition of non-producers to Council might prove more effective than increasing non-producer representation on agency Boards. However, CEMA does not see any reason to increase the NFPMC's supervisory powers, since all Agency orders and regulations concerning quota, levies and pricing must now be approved by Council before they are put in place.

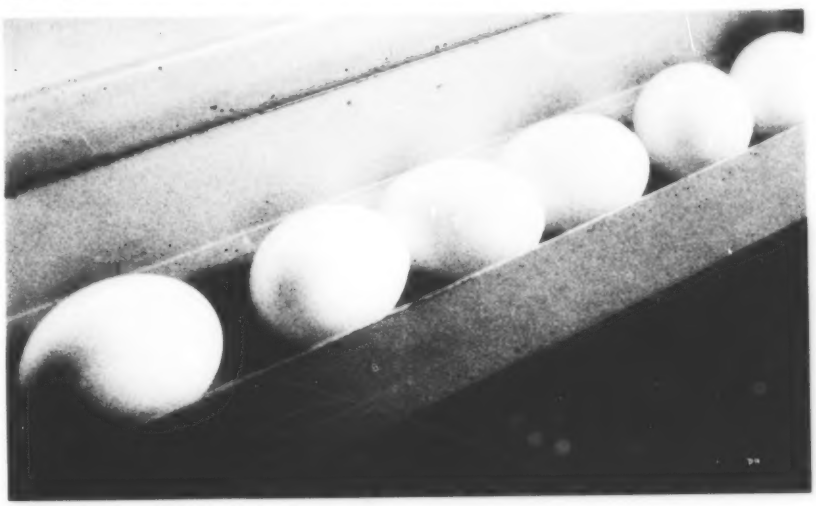
Perhaps better supervision might be obtained with the creation of an independent appeals tribunal — another NPTF recommendation. The tribunal will also be a more effective way of resolving disputes without the need to increase NFPMC powers, since there would be little question of overlapping jurisdictions.

OTHER STRUCTURAL RECOMMENDATIONS

Other recommendations supported by CEMA include a greater role for advisory committees. In this regard, CEMA has already enhanced the membership and mandate of its Consultative Committee.

The Agency also agrees with the need to make the FPA more flexible, so as to avoid the need for unanimous agreement among Signatories on all changes to the agreement regardless of their nature and significance.

OPERATIONAL RECOMMENDATIONS



On the operational side, the NPTF has made several recommendations with respect to quota allocation, pricing, and import controls. While many of these recommendations do not apply to CEMA or the egg industry, other applicable recommendations are already reflected in the Agency's current policies and programs. These include: seasonal pricing, Nest-run Program; a two-price system; programs to address supply and demand imbalances; and adequate penalties for over-production. *Vision 2000* further outlines CEMA's strategic responses to becoming more flexible and market responsive at the producer level.

STEERING COMMITTEE ESTABLISHED

Given the wide range of the Task Force recommendations, and the variety of responses to them, in August, the Minister of Agriculture established a Steering Committee to review the recommendations of both the Poultry and Dairy Task Forces, and to advise him on the most appropriate means of their implementation.

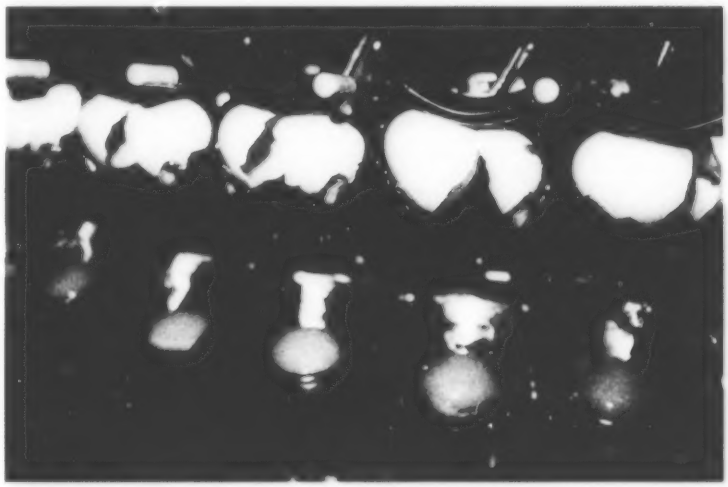
Unfortunately, however, there is only one representative for producers from all four poultry sectors — Adrian de Graaf, Chairman of the Canadian Turkey Marketing Agency. While there is no question of Mr. de Graaf's ability, this is certainly an onerous task for one individual. CEMA will be working quite closely with Mr. de Graaf and the Steering Committee to ensure the position of Canada's egg producers are well represented.

MEETING THE CHALLENGE OF CHANGE

Ours is not a static industry. Because of the many partners involved, and the varying needs of those partners, it is understandable that from time to time, concerns may arise regarding the operation of our system. Supply management was established in the egg industry almost 20 years ago, and although the initial principle of producer equity has not changed, the same cannot be said for the market in which we operate.

For some time now, the egg industry has been faced with serious concerns about supply and demand imbalances, increasing levies, and the growing demand for processed product. Our strategic plan, *Vision 2000*, recognizes these concerns and outlines our proposed methods of response. Unfortunately, however, this timetable was not soon enough for some parties, and with Quebec withdrawing from the industrial products removal program in September, and Ontario scheduled to withdraw in January 1992, the situation took on new sense of urgency.

Throughout 1991, the Board of Directors diligently sought solutions to our operational problems. The final report of the industry's Technical Working Committee, set up to address these concerns, was issued early in the summer. It suggested the segregation of production into 'A', 'B' and 'C' quota, each to address a separate market. However, signatory consensus could not be garnered on the allocation and administration of this quota and it once again became incumbent upon CEMA Directors to come up with a course of action.



After much deliberation, and as the result of several meeting held over the summer, the Board was finally able to agree upon a package of initiatives designed to reduce costs, increase revenues, and allow for a small realignment of quota. Taken together, these new initiatives, over time, will save CEMA approximately $8.8 million, and thereby effect a levy reduction of an estimated two cents per dozen.

Six areas have been addressed: industrial product removal, provincial pricing, segmented pricing; overbase allocation; dormant quota; and a national quota exchange. Subsequent to the approval of this package, the Board also initiated a change to the levy allocation to better reflect operational costs.

DECENTRALIZING INDUSTRIAL PRODUCT REMOVAL

Under the new structure, industrial product removal will become the shared responsibility of CEMA and the provinces as of January 1, 1992. CEMA will continue to purchase industrial product and find alternative markets for it. However, the pricing structure will change slightly. CEMA will pay a base national price for industrial product, composed of the provincial cost of production (COP), plus four cents, plus transportation costs. Since this amount is less than the current payment, provincial boards will be responsible for any compensation to the grading stations beyond this level.

Under this new program, provinces will be responsible for determining both the level and cost of handling their own industrial product. Each province will be able to determine and implement the most efficient means of handling this product, and combined with other options, such as seasonal pricing, and the Nest-run Program, significant cost savings can be realized.

For CEMA, the program alone will generate savings of about $4.4 million annually — the equivalent of a levy decrease of approximately one cent per dozen.

PROVINCIAL PRICING TO BE TESTED

Another key component of this package involves returning the pricing authority to the provinces. Understandably, CEMA's buy-back price for declared industrial product will figure in the calculations.

This initiative will enable each province to tailor its prices to reflect market conditions. It also addresses provincial concerns about inequities in producer income that sometimes arise as a result of the current pricing system. While CEMA will still compile the data to determine producers' costs of production, the provincial Boards will consult with their industry partners to determine market responsive prices.

While no immediate amendment to the Federal-Provincial Agreement (FPA) is required for the test-run, once the trial period has ended, an amendment would be desirable to formalize the program.

SEGMENTED PRICING TO BE PURSUED

Industrial product is currently priced at a competitive international level.

While this world price is appropriate for sales to various processed end products, such as pasta, mayonnaise and baked goods, increasing amounts of this industrial product are being used in the hotel, restaurant and institutional (HRI) sector for reasons of price, convenience and safety. CEMA has recognized the necessity of capitalizing on this market segmentation in order to reduce pressure on levies.

A segmented pricing policy does not mean the price of all processed product will rise — only those end-use markets that can bear a higher end-use price. CEMA will be pursuing the various options.

OVERBASE PRODUCTION TO BE PURCHASED

Under the terms of the FPA, each province is allocated a specific quota of eggs it can produce. For the purpose of monitoring and control, this number is translated into the number of hens, based on a national average rate of lay.

Currently three provinces — Newfoundland, New Brunswick and Prince Edward Island — are in an overbase situation. That is, they are allocated more than their 1972 base provincial allocation. The Board of Directors has directed CEMA to purchase this overbase for elimination of the quota and reduction of declared product. Producers will be adequately compensated for their quota. This program will enable the industry to bring production levels in line with provincial base allocations, and as a result, reduce industrial product volumes.

DORMANT QUOTA TO REALIGN PRODUCTION

With industrial product removal becoming decentralized, provinces with high surplus levels will have to either raise provincial levies to cover costs, or remove quota from production. The Dormant Production Program provides a vehicle for the latter.

Under this program, when a province's production exceeds local demand, excess quota can be purchased from producers and set aside in a "quota bank". This way, all provinces retain their historical market share as defined by the FPA, and should local demand increase, provinces could reactivate production from the quota bank.

This program could have a significant impact on reducing industrial product volumes, and by the second year of the program, CEMA could realize a cost savings of as much as one-half cent per dozen annually, or $2.2 million.

NATIONAL QUOTA EXCHANGE

The final component of the package is an alternative to the Dormant Production Program. It involves establishing a voluntary National Quota Exchange that would allow for the leasing or sale/purchase of quota between provinces. In order to qualify to sell quota, a province must have more than a 14 percent overrun. In other words, supply must exceed provincial annual demand by more than 14 percent. Similarly, in order to purchase or lease quota, a province must have less than a 14 percent overrun. That is, annual supply must not exceed annual demand by more than 14 percent. A 14 percent annual average is considered a "natural" overrun, given a hen's laying cycle in relation to demand.

CEMA's role in this program would be the recognition of, and provision for, the interprovincial shifts in quota for the purposes of liquidated damages provisions. The National Quota Exchange provides an innovative mechanism for addressing supply and demand imbalances and is in keeping with the recommendations of the National Poultry Task Force.

REFLECTING CHANGE IN THE LEVY

In recognition of the potential of these programs to reduce CEMA's costs, the Agency received approval from the National Farm Products Marketing Council for a one-cent reduction in the Canadian Egg Marketing Levy Order, effective December 29, 1991. This reduced the CEMA levy from 13 to 12 cents per dozen.

While these structural changes and the levy decrease were strongly supported by both Ontario and Quebec, they were not enough to encourage the provinces to remove their withdrawal notices. With Quebec already running its own separate industrial products removal program, and Ontario scheduled to do the same in January 1992, the Agency's bank notified CEMA of its intention to withdraw the Agency's line of credit.

Concern revolved around the allocation of the CEMA levy. Currently the levy is allocated to three funds: the Administrative Fund, which covers the costs of administration and marketing; the Cost of Production Equalization (COPE) Fund, which provides for interprovincial movement, and sales of industrial product; and the Producer Fund, which is used to finance export sales. Contributions under the first two of these funds are recovered by the producer in the cost of production formula, while the third is borne solely by the producer.

The increasing volume of industrial product sales at the US competitive price put significant pressure on the COPE Fund. Over the past few years, this Fund has been placed in a deficit position, offset only by internal borrowing from the Producer Fund and by direct producer contributions to the fund.

The new 12-cent levy was to be allocated two cents to the Administration Fund, nine cents to the COPE Fund, and one cent to the Producer Fund.

After much negotiation, the Board of Directors decided to re-allocate the levy distribution. The one cent that was to go to the Producer Fund will now be redirected to the COPE Fund. While this will not immediately solve the problem, the levy now more accurately reflects the true operational costs. Of equal importance is the fact that this move was enough to enable both Ontario and Quebec to agree in principle to remain in, or to return to, the national industrial product removal program. With final details being worked out, producers may once again have a 10-province system that will continue to serve their best interests.

WORLD TRADE TALKS

STANDING FIRM

Without a doubt, one of the most serious issues ever faced by supply management industries has been the international trade negotiations under the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT).

This round of negotiations, known as the Uruguay Round, was initiated in 1986, and originally scheduled to be completed by 1990. Agriculture is just one of 12 negotiating groups, but is by far the most controversial. Extreme differences in the positions of the key negotiators — the US and the European Community (EC) — resulted in the passing of the 1990 deadline without a resolution. Talks continued into 1991, but it was in the final few months of the year when the situation really began to heat up.

THE CANADIAN POSITION

Due in large part to the strong lobbying effort put forth by the supply management sector, Canada's negotiating position has been a balanced one — reduce internal and external subsidies for export-oriented commodities, but maintain border protection for supply managed commodities.

To date, Canada's position has called for the strengthening and clarification of Article XI. It is this article of the GATT that allows a country to implement import border controls for agricultural products when those products are subject to domestic supply controls. Supply management systems were established under Article XI to ensure they were consistent with international trade rules. But Article XI is somewhat vague and can be open to interpretation when dealing with products containing a portion of a supply managed commodity, such as the dairy content in yoghurt and ice cream. As such, Canada has been challenged on the importation of these products; hence its request for the strengthening and clarification of the article.

Throughout the fall and winter of 1991, Canadian egg producers joined their counterparts in the poultry and dairy sectors, and with the Canadian Federation of Agriculture (CFA), to call upon the government to maintain its balanced position at the negotiations, and to continue to demand the strengthening and clarification of Article XI. In an unprecedented co-operative effort, producers met at rallies across the country and launched extensive writing campaigns to their elected officials. Representatives from the five supply management producer organizations held meetings with the Ministers of International Trade and Agriculture, and flew to Geneva to promote their position with Canadian negotiators and those of other countries.

THE DUNKEL PAPER — A BASIS FOR NEGOTIATION

On December 20, after significant movement on the part of the EC, the GATT Chief Negotiator, Arthur Dunkel, released a compromise paper intended to serve as the basis for final negotiations.

To the dismay of the supply management sectors, the paper called for total or "clean" tariffication, including the elimination of protection offered by Article XI. Several elements of the paper would have a negative effect on supply management, but none are so dangerous as the notion of clean tariffication.

TARIFFICATION IS NOT AN OPTION

A tariff is a duty placed on imports coming into the country. Dunkel proposes calculating the tariff on the 1986-88 world price of a commodity. The amount of this tariff is still open for negotiation, and may differ depending on the commodity. The nature of the tariff proposed is that it would be reduced over a specified period of time. In this case, Dunkel is proposing a tariff reduction of 36 percent over a six-year period, beginning in 1993.

For egg producers, this would mean tying the tariff to a widely fluctuating world price — a price that, even with tariff protection, would eventually be less than the producer's cost of production. In addition, with no volume restrictions on imports, Canadian markets would be flooded with cheaper US product.

Since production costs are significantly lower in the US, the Canadian industry would be dramatically consolidated into fewer operations, and Canadian production would be radically reduced — CEMA estimates by as much as 50 percent. Without a supply management system in place, producers would no longer be guaranteed the average cost of production. In addition, product quality would suffer, as cutting costs takes on a new importance.

MINIMUM ACCESS WOULD INCREASE

Dunkel also calls for an initial minimum access for foreign products of at least three percent beginning in 1993, and increasing to five percent by 1999. Currently, minimum access for foreign products is 1.6 percent of shell egg consumption, as a result of the Canada-US Trade Agreement. The Dunkel proposal would immediately double the allowable imports, and triple them by 1999.

Given the current market, this would mean Canadian producers would see a 1.4 percent reduction in production to allow for foreign, usually American, imports. By 1999, there would be a further reduction of two percent. In dollar terms, this would mean an initial decline in farm income of about $5 million in 1993, which would be further reduced annually until 1999, when the reduction would reach approximately $15 million below current farm income levels.

DOMESTIC SUPPORT TO DECLINE

One objective of the negotiations is to reduce domestic subsidies that give some countries unfair trade advantages. The mechanism used by Dunkel to calculate domestic subsidies is known as the Aggregate Measure of Support (AMS). The AMS identifies as a domestic support any direct subsidies, deficiency payments, credit and financial assistance as well as any mechanism used to enable domestic prices to be higher than world prices.

Supply management systems, because they impose import restrictions and establish a producer price, are considered under the AMS to be an unallowable domestic support. In its 1990 negotiating position, Canada rejected the AMS as inappropriate. Nonetheless, under Dunkel's proposal, the egg industry would have to reduce "support" in the amount of $40-42 million over the next six years. This would be done by applying either price and/or supply restrictions.

PRODUCER LEVY CONSIDERED AN EXPORT SUBSIDY

Along with direct and indirect government subsidies, Dunkel considers exports financed by producers to be a subsidy. CEMA uses a producer levy to finance losses on its exports, that is, product not required by the domestic table and processor markets. Although Canada is a net importer of eggs, exports can, at times, run as high as one percent of total production. In order to remove the producer levy, exports would have to be avoided totally. In order to do this, quota would have to be reduced by two percent as a result of seasonal supply and demand imbalances inherent in egg production. This, in turn, would mean a reduction in farm income of approximately $9 million.

DUNKEL PAPER NOT A SOLUTION

The proposals outlined in the Dunkel paper are directly contrary to Canada's balanced position in agriculture, and as such, are rejected by the egg industry and other supply managed commodity groups. The viability of the Canadian egg industry — which generates $450 million at the farmgate — would be in severe jeopardy if the Dunkel proposals are adopted.

CEMA estimates by the end of the initial six-year period, the egg industry would experience a 50-percent reduction in farm numbers. Moreover, in the long-term, producer operations would decline to less than 200 in number, as the domestic industry consolidates. In addition, Canada could lose as much as 50 percent of its egg production to US imports. Over the long-term, 20-25 percent of grading stations my disappear, and feed grain consumption would fall by almost 200,000 tonnes. Canada would experience a loss of economic activity between $200-300 million annually, since every one dollar of egg production generates 56 cents of additional economic activity. We would also witness a loss of some 2,500-3,500 jobs in allied industries.

Negotiations are carrying on into the early months of 1992. If an agreement cannot be reached during that time, the talks will be postponed until after the US election in November.

CEMA will continue to work with the other commodity groups and the CFA in pressuring the government and the Canadian negotiators to not only protect, but to strengthen the supply management industries that have served producers, consumers and the Canadian economy so well.

SALMONELLA CONTROL

START CLEAN, STAY CLEAN

Canadian producers take special pride in the quality of their product. A 1990 flock survey by Agriculture Canada determined that the risk of contracting Salmonella from a Canada Grade A egg is less than one in a million. However, like most animal food products, eggs must be handled with care at all stages — from production to final consumption.

CEMA has developed a Salmonella Control Program in conjunction with Agriculture Canada, the provincial Boards, and other industry partners. Introduced in November 1990, the program involves an expenditure of approximately $425,000 over a three-year period, and is aimed at five target audiences: producers; grading stations; foodservice operators; retailers and consumers.

Phase I, the producer education initiative, was implemented throughout the early months of 1991. It comprises a video, a Canadian egg industry Code of Farm Management Practice, and a rating guide. The focus of this component is to encourage producers to implement bio-security measures on their farms. Bio-security, which is short for biological security, involves a variety of procedures used to establish sanitation barriers between bacteria and a producer's hens and the eggs they produce.

Every producer has received a copy of the Salmonella Code of Farm Management Practice, and Field Inspectors from the provincial Boards do the ratings when they visit each operation. Producers who do not receive a mark of 90 percent or less should consider their operations at risk. This phase of the program has received international recognition.

The second phase of the program is aimed at maintaining this cleanliness at the next stage by encouraging bio-security in grading stations. It was developed over the course of the year and is being presented to grading stations beginning in February 1992. It includes a slide presentation, as well as an information kit for plant managers outlining a 15-point action plan for Salmonella Control. The kit also includes fact sheets and checklists for plant managers, as well as bio-security guidelines for plant workers and truck drivers. This phase was developed in conjunction with Agriculture Canada and the Canadian Poultry and Egg Processors Council.

Since most Salmonella outbreaks are the result of improper handling, Phase III of this initiative will focus on safe handling practices in the foodservice sector. Developed during 1991, this program consists of an egg handling and safety program targeted at foodservice workers. Its goal is to reduce the risk of Salmonella contamination in the preparation of foods containing eggs.

Designed to supplement existing foodservice sanitation programs, this component will consist of a highly visual poster, six egg handling decals (similar to the "No Smoking" decals), and two to three fact sheets, all in a kit. This phase will be launched in the early months of 1992. As well, in a second part of the program, CEMA will be updating its "Classic Egg" foodservice training video and brochure in 1992 to include handling, safety and preparation information.

The final phases of the program — for retailers and consumers — will be developed during 1992, once Salmonella control measures are in place in the other links of the chain.

PART OF A LARGER PICTURE

CEMA is not alone in its campaign to reduce the risk of Salmonella infection. Several government departments and agricultural organizations have developed programs to control Salmonella. For instance, Agriculture Canada is working on a program to control Salmonella at all 17 points of production, as part of a national initiative to enhance food safety.

CEMA is also represented on a multi-industry Salmonella Communications Committee established by Agriculture Canada. As its name implies, members of this committee share information and activities in the areas of Salmonella control and communication.

OTHER SALMONELLA ACTIVITIES

Independent of, but related to, the Salmonella Control Program, CEMA implemented other activities to reduce the risk of a Salmonella outbreak.

In July 1991, Health and Welfare Canada released its guidelines for the safe handling of eggs. These guidelines recommended eggs be thoroughly cooked to avoid contracting Salmonella. While CEMA appreciates that certain food-service institutions may require special precautions, for healthy individuals this risk is extremely minimal, particularly when proper handling precautions are taken.

As such, CEMA has developed its own safe handling guidelines — one set for consumers, another for foodservice operators. These guidelines outline the appropriate procedures that should be followed when preparing egg dishes. Both sets of guidelines have been widely distributed and continue to be promoted by the Agency.

During 1991, there were three Salmonella outbreaks, all of which were attributed to the improper handling or misuse of eggs. To respond to such occurrences, CEMA has in place a mechanism to make available the appropriate information to health officials, the general public and the media. The Agency also monitors response and follow-up actions.

SPONSORING SALMONELLA RESEARCH

CEMA believes research is critical to controlling Salmonella. Therefore, in 1991, the Board of Directors approved up to $50,000 in funding for 1992-93 to enable Dr. Mansel Griffiths of the Food Science Department, University of 15 Guelph, to pursue a research project on the growth of Salmonella in eggs. The research involves the incorporation of luminescent genes into Salmonella bacteria to make them easily detectable and measurable.

KEEPING CANADIANS CONFIDENT

CEMA is well aware of the threat posed by the risk of a Salmonella outbreak. One only has to look at the British situation in 1988, where the combination of Salmonella infection and improper information led to a panic situation which had a devastating effect on the egg industry.

Canadians have every reason to be fully confident in the quality of Grade 'A' eggs, and it is up to all industry partners to ensure that this confidence is not misplaced. CEMA's initiatives in the field of Salmonella control are an important step in the process of safeguarding the industry, the product, and the well being of Canadians.

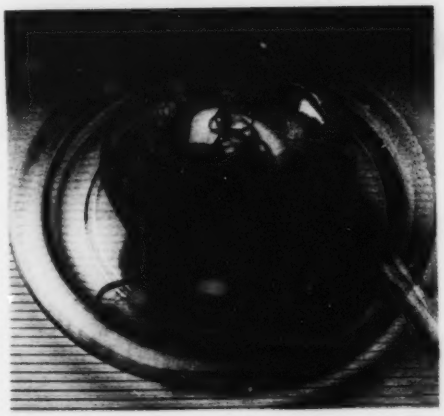
MARKETING

A NEW BEGINNING

RECOVERING FROM AUSTERITY

If 1990 was, as stated in last year's annual report, a "watershed year" for CEMA marketing, then 1991 could be characterized as a "new beginning".

Climbing out of the deep chasm of the CEMA austerity program began in late 1990 with an aggressive new TV campaign which was sustained at high levels right through until late November. That campaign, which featured a unique "circus" theme in the style of Canada's renowned *Cirque de Soleil*, represented a significant departure from earlier strategies aimed at "repositioning" eggs in the minds of consumers, opting instead for a "reinforcement" strategy. The campaign, monitored continuously by an independent research agency, proved to be amazingly successful on virtually every measure. Not only did it achieve remarkable awareness among viewers very early in the campaign — it actually improved with age, continuing to capture attention right up until it was pulled at the end of its last cycle. Fewer than 25 percent of TV commercials tracked in this manner perform as well — fewer still experience "wear in" instead of "wear out".



FOCUS ON RETAIL AND FOOD SERVICE

As the second "flight" of our TV campaign concluded in late February, our first in-store promotion clicked in, drawing its theme from the commercial's upbeat dixieland-cum-ragtime jingle — "Everybody Loves A Good Egg". Focussing on a national sweepstakes with the grand prize of a trip for two to the city of lovers — Paris, France — the promotion incorporated all the requisite components for success — point-of-sale, in-store demonstrations of featured recipes, even a high intensity two-week sprint on TV in those provinces which chose to add their support in this manner. Even restauranteurs were able to get involved, through a special add-on promotion that utilized the same theme and visuals.

Again in July, the TV commercial provided the visual identity for "Party With Eggs" — a summertime celebration where eggs became the hero of summer entertaining. Borrowing the scene of an egg floating gently to earth suspended beneath a parasol, our contest offered prizes of complete patio sets — a magnificent table umbrella, table, and set of chairs — as well as secondary prizes of specially-produced "Get Cracking" patio umbrellas. And as in the earlier contest, foodservice operators were able to participate through an add-on promotion to the core program.

One key objective of both promotions was to focus the attention of food retailers and food service operators on the potential eggs offer to increase profitability. Hotel and restaurant operators have long been conscious of this, but with the aggressive marketing tactics of other food products and commodity groups, it is essential to remind them, and demonstrate new ways to utilize an old friend.

Retailers, on the other hand, have been featuring eggs as loss-leaders for so long, they have lost sight of the opportunity eggs provide in bolstering the sale of higher margin products. This concept of "cross-merchandising" — using one product to stimulate sales of a companion product — is one that is being championed more and more in the troubled food retailing trade, as supermarkets battle to maintain satisfactory operating margins while promoting an image of low prices.

PLANNING OUR FUTURE

Early in 1991, CEMA's marketing team submitted to the Board for its endorsement, an aggressive five-year marketing plan designed to help achieve the ambitious sales objectives outlined in *Vision 2000*, the Agency's strategic plan. From that long-range plan, the 1992 marketing plan was developed, incorporating the first budget increase in four years — a needed "catch-up" which the Board believed was essential to position us for the challenges ahead. In addition, by mid-year, a major decision was made with respect to the way CEMA's national TV commercials are conceived. Observing that two major players — the Ontario Egg Producers Marketing Board (OEPMB) and CEMA — both produced television campaigns independently, each using different advertising agencies, the two groups determined a single campaign would probably be more efficient and more effective. A committee was struck, comprising one member from each organization, plus one from the Quebec Board (FEDCO) and one from the Alberta Board (representing the four western provinces). This committee was given the mandate to create new TV spots for the national campaign.

Long time OEPMB agency, Ogilvy and Mather, and CEMA's agency of seven years, FCB/Ronalds-Reynolds, were both terminated, and a search was undertaken for a replacement. After an intensive evaluation of some of Canada's largest and best-known agencies, the committee chose Cossette Communications — Marketing as its new agency. Cossette began work in late 1991, and is expected to have new material ready for airing immediately after Easter, 1992. Exhaustive research was undertaken, with Cossette's collaboration, to establish a new strategy for these TV commercials — a strategy which is intended to carry us through the first half of the decade.

HEALTH AND NUTRITION

Addressing health and nutritional issues is another key marketing responsibility. Early in the year, we updated and distributed two of our major tools in the battle against the cholesterol myth — *Innovations*, which targets health professionals, and *Cholesterol in Perspective*, which is a "patient pamphlet" for handout to consumers by health professionals, educators, and para-professionals.

Our first-ever symposium for health professionals, in this case focusing on the role of diet in heart disease, and featuring high-profile experts in the field from across Canada and the USA, was conducted by the Department of Nutritional Sciences, Faculty of Medicine, University of Toronto, in October. More than 200 delegates attended the full day presentation of papers, but hundreds more will have access through the publication of the proceedings, which will be available early 1992.

But perhaps our most significant activity in this area has been our interaction with regulatory agencies — in particular, Health and Welfare Canada on the soon-to-be-released 1992 Canada's Food Guide, which will differ markedly from the 1982 update and its predecessors. Ensuring equitable treatment for eggs has been a major concern, but we are confident it will be achieved.

WINNING THE BATTLE FOR MARKET SHARE

Students of the "marketing wars" are aware that battles are fought simultaneously on a number of fronts — and the egg industry is no exception. We have, on average, three opportunities a day, seven days a week to have each consumer consume at least one egg. However, current statistics suggest we succeed on fewer than four of those 21 opportunities (each person consumes about 3.8 eggs per week).

But consumers have many options — 10,000 to 14,000 new food products every year, in addition to those already established in people's eating habits.

Some of those occasions are "out-of-home", such as school cafeterias, hospitals, restaurants, hotel dining rooms. As such, to maintain our rightful share, an aggressive effort must be directed at this important market segment. In 1991, our food service program included a highly-regarded 12-month merchandising calendar, featuring interesting, profitable recipe and merchandising ideas using eggs. Follow-up research proved it so highly regarded we produced another one for 1992.

In addition, each year we develop theme material for use in the six regional industry trade shows. For 1991, our theme was "Eggs, Naturally Healthy", with recipes and helpful nutritional information to encourage operators to consider eggs more often.

Nor do we ignore the educational system. CEMA has developed videos and work books for use in elementary and high schools, which integrate facts about eggs into their curricula. We have also co-funded with TV Ontario — the educational channel — and others, a 13-part series on healthy eating entitled "The Light Gourmet". Not only did we have significant input into the particular program dealing with cholesterol and fats, we ensured eggs received high profile treatment in each and every show. The final product, which includes companion printed educational material, is being made available to other educational channels and to ministries of education across Canada as resource material to their schools.

LOOKING AHEAD

Although there may be storm clouds on the horizon, with many questioning the survival of Canada's marketing boards in the coming global marketplace, we continue to plan on the basis that Canada's egg industry needs a strong voice among consumers. We are confident that, given the right messages, consumers will respond with increased loyalty to the freshness, wholesomeness, and outstanding quality of eggs from Canada's egg producers.

CONSULTATION AND COMMUNICATION

If producer viability and equality are the foundation of our system, then consultation and communication are the mortar that holds the industry together.

We are operating in an increasingly complex environment, where seemingly diverse interests make consultation and communication more important than ever. In its strategic plan, CEMA has given a high priority to working closely with industry partners to foster an environment that allows constructive input into Agency policies and programs. It also calls for an increased effort to communicate these policies, programs and activities to all relevant parties.

Throughout the year, CEMA made extensive use of the industry's Consultative Committee. Besides being an advisory group to the Agency's Board of Directors, the committee also serves as a forum to discuss market conditions and program initiatives. As its name suggests, the committee is actively involved in communicating industry concerns to CEMA and working with the Agency to develop positive, constructive recommendations.

Several industry organizations are represented on this committee: Canadian Feed Industry Association; Canadian Hatchery Federation; Consumers' Association of Canada; Canadian Council of Grocery Distributors; Grocery Products Manufacturers of Canada; Canadian Restaurant and Food Association; Canadian Egg Producers Council; Canadian Poultry and Egg Processors Council; National Farm Products Marketing Council; the Special Trade Relations Bureau of External Affairs; and Agriculture Canada.

Committees can provide a valuable opportunity to share ideas. CEMA's Board of Directors are represented on various industry committees, including the Canadian Federation of Agriculture's Supply Management Committee and its Trade Committee, both of which were extremely active throughout 1991.

Understandably, co-operative efforts with our counterparts in the poultry and dairy sectors were unprecedented during the year. The feather agencies made several joint submissions to the National Poultry Task Force, while all five national supply management organizations joined in a massive lobbying and awareness campaign concerning international trade.

Supporting these activities is the Agency's communication function. Last year, CEMA developed its first corporate Communications Plan aimed at spreading the word about the Agency's activities and issues, as well as dispelling the many myths that surround supply management.

Several key audiences are identified in the Communications Plan. Chief among these are the 1600 egg producers across the country. Vehicles such as *The Egg Producer* (our bi-monthly newsletter), and the annual report prove to be valuable tools in this regard. The Agency also developed and implemented programs targeted directly at producers, such as the "Start Clean, Stay Clean" component of the Salmonella Control Program. For this

program and other activities, CEMA Field Inspectors and the provincial Egg Marketing Boards provide a vital link in keeping producers informed and in providing CEMA with important feedback.

Another key audience CEMA has identified is the media. By explaining to targeted farm and national media the issues surrounding the industry, and CEMA's response to those issues, we can reach the larger audiences of the general public and political decision-makers. In 1991, the Agency developed a Media Relations Strategy, to enable it to become more proactive when necessary, and to prove itself a credible and knowledgeable source within the industry.

Government officials and politicians are also main audiences, particularly since they are usually the target of our lobbying effort. However, along with our industry partners, government officials also provide valuable input and technical expertise on various CEMA programs. A good example of this is the grading station component of the Salmonella Control Program, which is a collaborative effort among CEMA, the Canadian Poultry and Egg Processors Council, and various branches of Agriculture Canada.

Finally, CEMA has in place several programs and projects aimed at specific audiences, such as the Nest-run Program, which targets egg grading stations. Another example is the numerous marketing educational programs directed at health professionals, food service groups and school systems. While these are not communication programs per se, communication is an integral component.

CEMA activities are not the only focus of our communication activities. A strong effort is made to explain the benefits of supply management to many audiences. In January 1991, CEMA produced a booklet entitled *Myths and Realities*, designed to set the record straight on supply management. This booklet has been very well received — in fact, it has been reprinted three times.

Public awareness on several issues is another focus of the Agency. During 1991, CEMA developed a strategy to promote a greater understanding of animal welfare on the farm. In addition, the Agency participated, and continues to play an active role, in the recently formed Canadian Council on Agriculture and Food Education, established last year to increase awareness and understanding of farm practices.

Our industry is both unique and complex. For this reason, it is especially important that we keep the avenues of consultation and communication open. This is crucial to reducing the complexity and maintaining a strong national supply management system.

THE NEST-RUN PROGRAM

SAVINGS WORTH THE WEIGHT

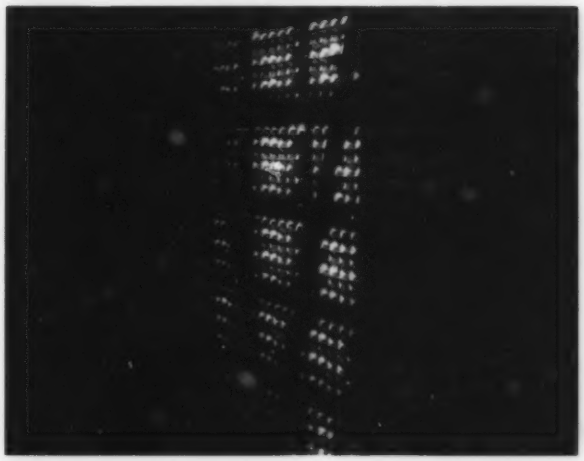
Removing eggs that are in excess of table demand can be a costly experience. These eggs, when produced within a province's quota allocation, can be sold in shell form elsewhere in the province, to the processing sector for industrial use, or to the export market. These latter two markets receive product at the world price, with the difference subsidized through the levy system.

The majority of this industrial product is washed, graded, packaged in non-reusable supplies and marked with a government-approved dye to identify it as further processing or breaking stock. This procedure is expensive and time consuming, particularly given the rising volume of industrial product.

In July 1991, CEMA introduced a new program whereby the processing sector would be provided with nest-run, or ungraded, product. The Nest-run Program will save the Agency and provincial Boards a total of approximately $3 million during the first four years of implementation, and as much as $2 million in each subsequent year.

As outlined in *Vision 2000*, CEMA is aiming to have all product moved on a nest-run basis by 1995. The Agency has developed an implementation schedule that outlines the minimum percentages of industrial product to be paid for on a nest-run basis. This percentages increases gradually from 20 percent in July 1991, to 100 percent in January 1995.

Over the course of the year, CEMA was negotiating with Agriculture Canada the role the department might play in "Third Party Verification", which would involve placing inspectors at major breaking plants. Under a service contract, CEMA would pay Agriculture Canada to verify the break and quality of industrial product. As we enter 1992, negotiations are just being finalized. As Third Party Verification comes into effect, the dyeing of industrial product will gradually be eliminated.



For added security, a "paper trail", subject to audit, has been put in place to track shipments from graders to breakers. This paper trail consists of two key documents: (i) a Numerical Product Identification Tag, which attaches to the skid before delivery to the breaker; and (ii) Industrial Product Verification Form, which will accompany the shipment.

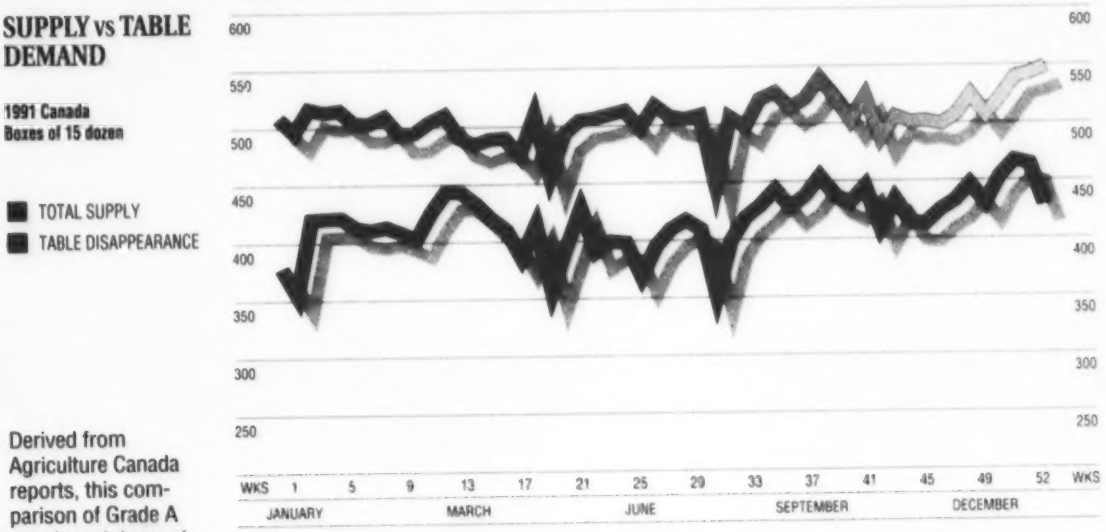
Since under this program graders would weigh nest-run eggs going to the breaker, proper weigh scales are required. To assist graders in the purchase of these scales, CEMA has introduced a one-time incentive program. Until December 31, 1994, graders will receive a one-cent-per-dozen premium for all nest-run product shipped. This premium is being put toward the cost of scales, up to a maximum of $6000 per scale.

In order for the program to operate effectively, certain responsibilities lie with producers, graders and provincial Boards. Some of these responsibilities are currently being reviewed given the intention to decentralize industrial product removal.

Provincial participation is key, and while some provinces have met and exceeded the nest-run minimums, others have been slower to implement the program. With the recent increase in provincial responsibility for industrial product removal, the Nest-run Program offers a valuable vehicle for streamlining the handling of eggs marketed as industrial product. It provides a flexible and cost-efficient response to the growing demand for processed product. Endorsed by the National Poultry Task Force, this program will also enable the industry to become more market responsive. CEMA will continue to work closely with all partners to promote the implementation of this program in order to reduce the costs associated with market operations.

SUPPLY vs TABLE DEMAND

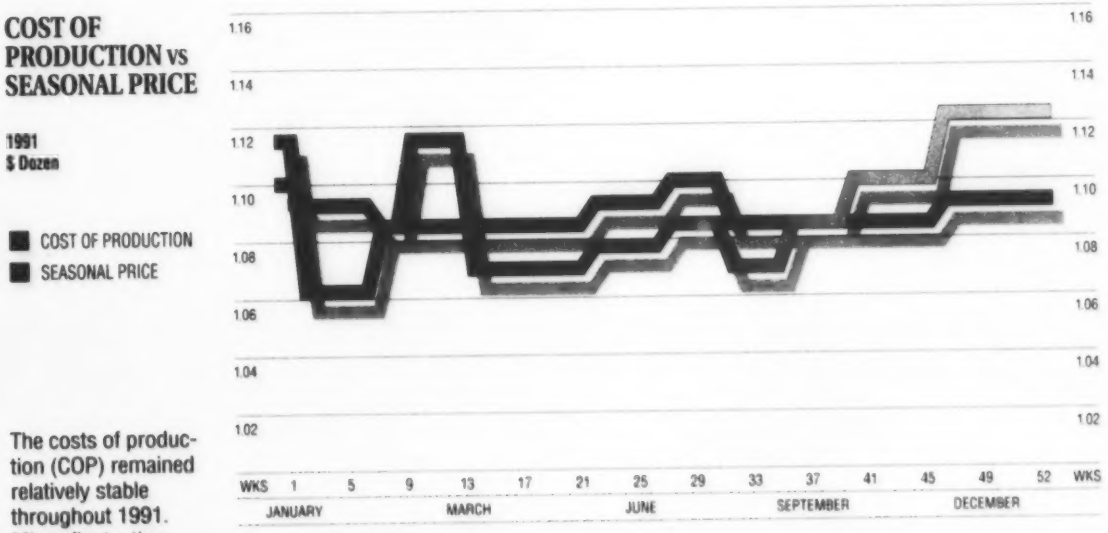
1991 Canada
Boxes of 15 dozen



Derived from Agriculture Canada reports, this comparison of Grade A supply and demand reflects the generation, on a seasonal basis, of product declared in excess of table demand. The gap between the curves represents declared product which is the result of size demand imbalances and quota policy. This product is available for sale by CEMA to other provincial table egg markets and to egg processors. High seasonal declarations, indicated by the supply/demand gap in the first two months, are the target of CEMA's Seasonal Pricing Program — an effort by the Agency to become more market responsive by encouraging a better balance between supply and demand.

COST OF PRODUCTION vs SEASONAL PRICE

1991
$ Dozen

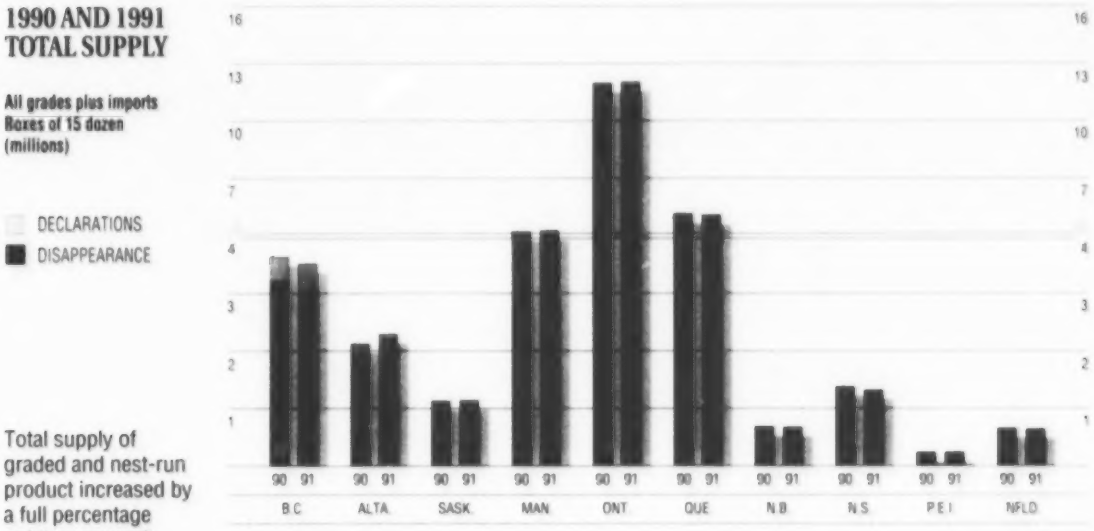


The costs of production (COP) remained relatively stable throughout 1991. Minor fluctuation from month to month reflected some variation in feed costs across the seasons.

Prices were varied around the COP values in accordance with CEMA's highly acclaimed Seasonal Pricing Program. The variation in the price level, at most four cents from COP, reflects the seasonality of table egg demand.

1990 AND 1991 TOTAL SUPPLY

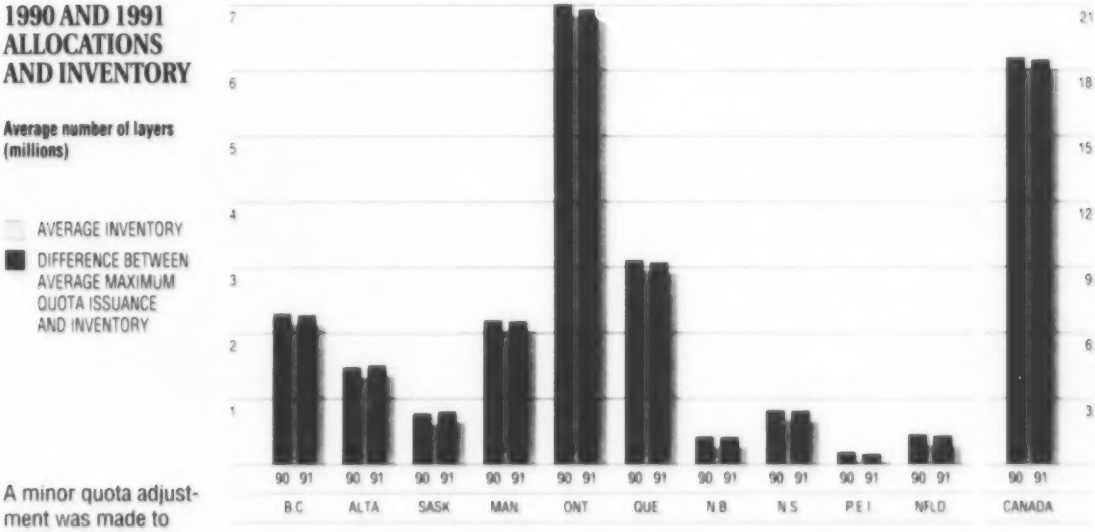
All grades plus imports
Boxes of 15 dozen
(millions)



Total supply of graded and nest-run product increased by a full percentage point over supply levels of a year ago. Given the stable level of table disappearance, this supply surge had a direct impact on the levels of product declared to the Agency for its Industrial Product Removal Program. Declarations increased by approximately 260,000 boxes, causing significant increases in volumes sold for export markets. The Agency also moved less product on interprovincial table egg markets, reflecting the increased availability of eggs across the country.

1990 AND 1991 ALLOCATIONS AND INVENTORY

Average number of layers
(millions)

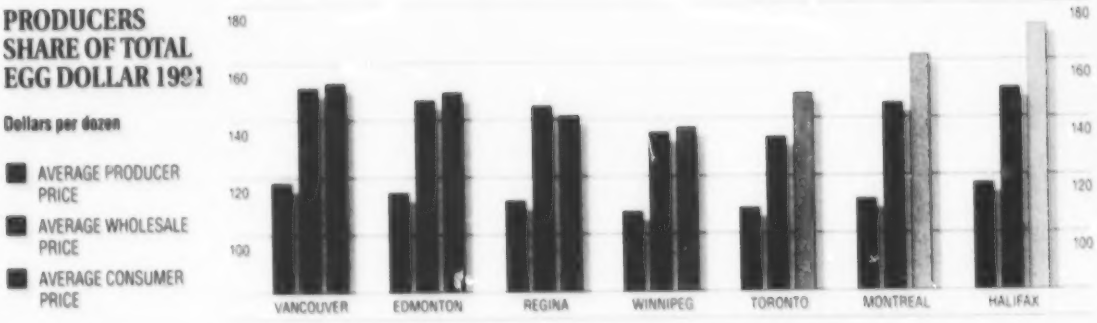


A minor quota adjustment was made to affect the maximum issuance levels in May, 1991. In keeping with its obligations, the Agency updated the estimates of unregulated egg production by province, and adjusted regulated provincial flocks accordingly, allowing for a slight increase in most provinces.

Quota utilization remained high, with most provinces and producers maintaining a high level of average inventory at all times of the year. Inventory as a proportion of provinical quota was, however, slightly less than last year as most provinces did not increase producer issuance in response to the Agency's minor adjustment.

PRODUCERS SHARE OF TOTAL EGG DOLLAR 1991

Dollars per dozen

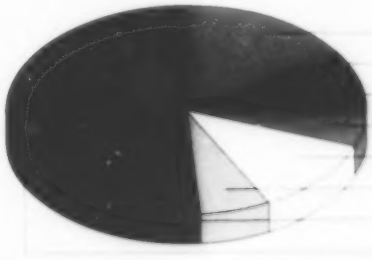


The producer share of the consumer's egg dollar remained relatively high throughout 1991. Typically, supply management has been able to maintain a relatively healthy share of the product value for primary producers, versus the situation in other countries.

The graph displays, on an annual average, the shares of the three main elements of the marketing chain for shell eggs. While wholesale (grading station) margins show uniformity across the country, retail strategies obviously differ by region. In particular, retail margins are slim in western Canada, and steadily increase across the eastern half of the country.

COST OF PRODUCTION 1991

N.W.A. for Canada



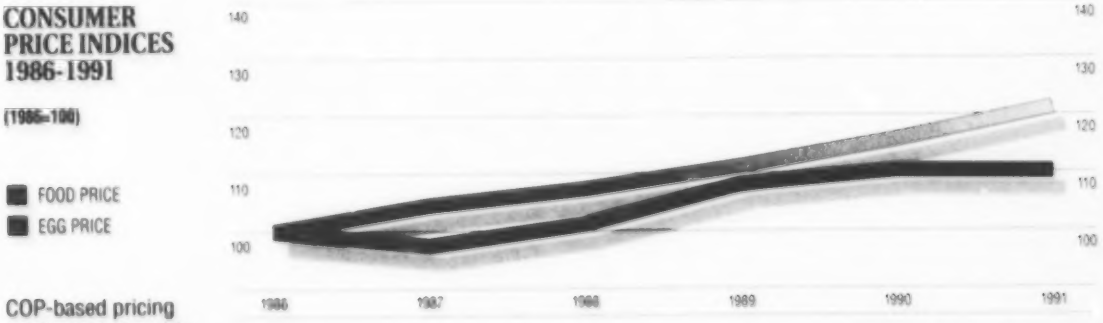
PULLET	15.7%
DEPRECIATION	3.9%
OVERHEAD	6.4%
INTEREST COST/RETURN	5.1%
LEVIES	11.4%
CONVERSION	6.5%
LABOUR	16.1%
FEED	34.9%

The breakdown of the COP components on a national weighted average basis show the impact of the cost of feed, reflected directly and indirectly through the feed and pullet cost components.

As a proportion of total cost, feed has declined from last year, while pullet costs have increased slightly. The return component has also decreased in proportion to other costs due to the decline in interest rates throughout the year.

CONSUMER PRICE INDICES 1986-1991

(1986=100)



COP-based pricing continues to provide consumers with reasonably priced shell eggs, with prices increasing significantly less than the general food price. Comparisons to the level of prices in 1986, as produced by Statistics Canada, indicates a 10 percent increase in the consumer price for shell eggs over five years — an average rate of just two percent per year. Meanwhile, the general food price index for Canadians increased by 21 percent — or over four percent per year. The discipline of COP-based pricing and supply management has maintained consumer price increases at half the rate of inflation.

Allocation and Inventories 1991

*Allocation refers to total quota issuance allowed under the Federal/Provincial Agreement.

Quota adjustment occurred May 1, 1991.

Allocation shown is after quota adjustment.

Inventory refers to the number of layers in provincial flocks as verified by CEMA Hen Inventory Audits.

Inventories are based on a 52 week average.

Province	Allocation	Inventory	%
British Columbia	2,262,605	2,184,961	96.61
Alberta	1,493,769	1,425,874	95.92
Saskatchewan	790,077	716,459	91.19
Manitoba	2,163,199	2,072,125	95.84
Ontario	6,914,926	6,579,597	95.29
Quebec	3,058,515	2,892,577	94.63
New Brunswick	397,456	372,618	93.77
Nova Scotia	795,829	754,904	94.85
P.E.I.	134,826	128,930	95.72
Newfoundland	416,520	378,142	90.83
Canada	**18,427,722**	**17,586,188**	**95.12**

Average Number of Layers Per Producer

Based on N.F.P.M.C. Allocation.

1991 Nat. Avg. based on allocation after May 1,1991 quota adjustment.

December 31, 1991.

	91	90	89	88	87	86	85	84	83	82	81
B.C.	14788	14673	14879	15029	15122	14937	14667	14073	14470	14150	13995
Alta.	6916	6454	6417	6481	6509	6426	6112	6014	6201	6153	5921
Sask.	10001	9829	9512	8656	8550	8248	7790	7459	7342	7059	7059
Man.	9614	9349	9178	9687	9646	9606	9727	9528	9836	9836	9756
Ont.	10941	10560	10358	10580	10038	9501	9311	9253	9812	9728	9704
Que.	18997	17856	17880	16992	17082	18991	18991	15597	13691	13691	11272
N.B.	20919	20906	18424	18164	17407	16711	16711	16062	15527	15527	17972
N.S.	22106	20943	20453	20300	20300	19828	18535	18491	16868	16868	16868
P.E.I.	5618	5375	5078	4923	4605	4461	4605	4605	4355	4355	4107
Nfld.	13016	14339	13687	14252	13388	12272	12623	12272	11976	11976	11976
Nat. Avg.	**11685**	**11295**	**11132**	**11244**	**10978**	**10748**	**10535**	**9871**	**10339**	**10251**	**9895**

Number of Registered Producers Per Province

December 31, 1991
Source: CEMA

	91	90	89	88	87	86	85	84	83	82	81
B.C.	153	154	155	162	161	163	166	173	177	181	183
Alta.	216	228	230	232	231	234	246	250	254	256	266
Sask.	79	79	80	81	82	85	90	94	100	104	104
Man.	225	231	240	240	241	242	239	244	246	246	248
Ont.	632	652	682	704	742	784	800	805	812	819	821
Que.	161	171	175	190	189	170	170	207	247	247	300
N.B.	19	19	22	23	24	25	25	26	27	27	28
N.S.	36	38	40	42	42	43	46	46	52	52	52
P.E.I.	24	25	27	29	31	32	31	31	33	33	35
Nfld.	32	29	31	31	33	36	35	36	37	37	37
Total	**1577**	**1626**	**1682**	**1734**	**1776**	**1814**	**1848**	**1912**	**1985**	**2062**	**2074**

Composite Report

Estimated interprovincial movement of Table eggs during 1991.

Data in boxes of 15 dozen.

The above includes CEMA removal of Table product.

Buyers / Sellers	B.C.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Que.	N.B.	N.S.	P.E.I.	Nfld.	Terr.	Yukon	Total Sales
B.C.												20830	**20830**
Alta.	109264		3502								13083	13974	**139823**
Sask.	28696	199150			3200								**231046**
Man.	71639	56355	66447		433686						4400		**632527**
Ont.						1343035				2125	2727		**1347887**
Que.					167069		1023			613			**168785**
N.B.						7844		6475	1160	799			**16278**
N.S.					3445		51515			12183			**67143**
P.E.I.						500							**500**
Nfld.													
Terr.													
Total Purchases	**209599**	**255505**	**69949**		**607400**	**1350879**	**53038**	**6475**	**1160**	**15720**	**20210**	**34804**	**2624739**

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

FINANCIAL STATEMENTS

Fifty-two week period ended December 28, 1991

AUDITORS' REPORT TO

The Minister of Agriculture
Government of Canada

The National Farm Products
Marketing Council

The Members
Canadian Egg Marketing Agency

We have audited the balance sheet of the Market Operations Accounts and the Administration Account of the Canadian Egg Market Agency as at December 28, 1991 and the statement of operations and balance of funds of the Marketing Operations Accounts and the Administration Account for the fifty-two week period then ended. These financial statements are the responsibility of the Agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

Except as explained in the following paragraph, we conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In common with many agricultural products marketing agencies, the Agency derives revenue from levy and service fees charged to producers based on marketings. Due to the structure of the egg producers' levy and service fees, our verification of these revenues was limited to the amounts recorded in the accounts of the Agency and we were not able to determine whether any adjustments might be necessary to levy and service fee income, excess of revenue over expenses, assets and balance of funds.

In our opinion, except for the effects of adjustments, if any, which we might have determined to be necessary had we been able to satisfy ourselves concerning the completeness of income from levy and service fees referred to in the preceding paragraph, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Agency as at December 28, 1991 and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles.

Peat Marwick Thorne

Chartered Accountants

Ottawa, Canada

February 28, 1992

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

BALANCE SHEET

December 28, 1991, with comparative figures for December 29, 1990

(In thousands of dollars)

	Market operations accounts (schedule)	Administration account	1991 Total	1990 Total
ASSETS				
Current assets:				
Cash and treasury bills	$ 2,971	$ 594	$ 3,565	$ 743
Accounts receivable (note 3)	6,970	908	7,878	7,896
Inventory	421	–	421	404
Inter-account receivable (payable)	(4,248)	4,248	–	–
	6,114	5,750	11,864	9,043
Fixed assets:				
Computer, equipment and leasehold improvements	–	1,054	1,054	1,107
Accumulated depreciation and amortization	–	(593)	(593)	(649)
	–	461	461	458
	$ 6,114	$ 6,211	$ 12,325	$ 9,501
LIABILITIES AND BALANCE OF FUNDS				
Current liabilities:				
Accounts payable and accrued liabilities	$ 7,280	$ 1,357	$ 8,637	$ 5,381
Balance of funds	(1,166)	4,854	3,688	4,120
Commitments (notes 4 and 7)				
	$ 6,114	$ 6,211	$ 12,325	$ 9,501

See accompanying notes to financial statements.

On behalf of the Agency:

O. K. Ijsdi, Chairman of the Board of Directors

Alex. Laing, Chairman of the Audit Committee

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

STATEMENT OF OPERATIONS AND BALANCE OF FUNDS

Fifty-two week period ended December 28, 1991, with comparative figures for the fifty-two week period ended December 29, 1990

(In thousands of dollars)

	1991			1990
	Market operations accounts (schedule)	Administration account	Total	Total
REVENUE:				
Egg sales	$ 36,505	$ –	$ 36,505	$ 41,075
Levy, service fees and contributions	44,162	8,350	52,512	57,568
Interest and other income	1,166	459	1,625	2,205
	81,833	8,809	90,642	100,848
EXPENSES:				
Trade operations:				
Egg purchases	75,344	–	75,344	73,910
Packaging	1,673	–	1,673	1,828
Dyeing and storage	493	–	493	528
Transportation and handling	2,209	–	2,209	2,285
Interest	1,305	–	1,305	2,510
Other	261	–	261	63
Fowl removal program	(12)	–	(12)	1,207
	81,273	–	81,273	82,331
Marketing	–	4,303	4,303	2,766
Salaries	–	2,184	2,184	1,958
Professional fees and consulting	–	575	575	403
Meetings and travel	–	908	908	982
Office	–	187	187	225
Research and development	–	362	362	315
Telephone and facsimile	–	98	98	98
Rent	–	338	338	307
Communications	–	257	257	230
Per diems	–	227	227	248
Other administrative	–	146	146	113
Depreciation and amortization	–	127	127	95
Recovery of uncollectible levy, service fees and contributions	(47)	(7)	(54)	(139)
Donation of eggs	143	–	143	152
	81,369	9,705	91,074	90,084
Excess of revenue over expenses (expenses over revenue)	464	(896)	(432)	10,764
Balance of funds, beginning of period	(1,630)	5,750	4,120	(6,644)
Balance of funds, end of period	$ (1,166)	$ 4,854	$ 3,688	$ 4,120

See accompanying notes to financial statements.

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

Fifty-two week period ended December 28, 1991

1. ACTIVITIES OF THE AGENCY:

(a) Objective of the Agency:

The Canadian Egg Marketing Agency was established to ensure the orderly marketing of eggs in Canada.

(b) Levy, service fees and contributions:

The provincial egg marketing boards have agreed to act as agents of the Agency for the collection, control and remittance of the levy imposed by the Agency. Further amounts are paid to the Agency by the provincial boards to finance the national product removal system pursuant to the supplementary federal-provincial agreement and, in the case of Quebec and Alberta, through service fees payable pursuant to a commercial contract.

(c) Removal activities:

The Agency purchases, at specified buy-back prices, all eggs that meet Agency specifications that have been declared by the provincial boards as excess to their table market requirements.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES:

(a) Basis of accounting:

Operations are recorded in three accounts. The product removal levy, service fees and contributions are allocated to the Market Operations Accounts, Domestic and Export. All transactions involving the buying and selling of industrial product are recorded in the Domestic Account for domestic sales of product and the Export Account for export sales of product excess to the domestic requirement. The administration levy and service fees and all administrative expenses are recorded in the Administration Account.

(b) Inventory:

Inventory of shell eggs is valued at the lower of cost and net realizable value. Shell eggs consist of eggs declared to the Agency but unsold at the end of the period. All shell eggs were sold subsequent to the end of the period.

(c) Fixed assets:

Fixed assets are recorded at cost. Depreciation and amortization of fixed assets are calculated using the straight-line method over their anticipated useful lives as follows:

Asset	Basis
Office equipment	10 years
Computer	5 years
Leasehold improvements	over term of lease

3. ACCOUNTS RECEIVABLE:

Accounts receivable consist of the following:

			December 28 1991	December 29 1990
	Market operations accounts	Administration account	Total	Total
	(In thousands of dollars)			
Levy, service fees and contributions net of allowances for uncollectible amounts of $231,000 (1990 - $311,000)	$ 4,115	$ 813	$ 4,928	$ 4,911
Egg sales	2,453	–	2,453	2,756
Other	402	95	497	229
	$ 6,970	$ 908	$ 7,878	$ 7,896

4. CONTRACTUAL OBLIGATIONS:

During 1991, the Agency initiated a $1.8 million program to purchase overbase quota in the provinces of New Brunswick, Prince Edward Island and Newfoundland. The program provides compensation for the quota elimination period of one year and stipulates that the payments will be made in twelve equal monthly instalments.

As at December 28, 1991, total obligations pursuant to agreements entered into with individual producers amounted to $136,000, of which $11,000 was paid in 1991.

5. CONTINGENT LIABILITIES:

At December 28, 1991, the Agency had not received all the documentation needed to substantiate that all of the sales recorded in the Export Account were in fact export sales. In the event adequate documentation is not received, then a portion of these sales will be treated as sales to the domestic market. Accordingly, the net cost of these sales transactions will be charged to the Domestic Account.

At December 28, 1991, the maximum contingent liability to the Domestic Account resulting from the undocumented export sales amounted to $3,267,000 (1990 - $489,000).

6. INTER-ACCOUNT TRANSACTIONS:

(i) Transfers:

During 1991, the Agency established that a portion of sales originally reflected in the Export Fund were in fact sales that should have been charged to the domestic account (see note 5).

The net cost of these sales transferred to the domestic account amounted to $185,000 (1990 - $593,000).

In addition, during 1991, a portion of the sales originally recorded as domestic sales were in fact export sales. These sales arise when product purchased as domestic commitments are broken down between yolk and albumen and the albumen portion is exported. As a result, upon receipt of proof of export, a transfer of the cost of the albumen product is made from the Domestic to the Export Account.

The net cost of these sales transferred to the Export Account amounted to $971,000 (1990 - $1,534,000).

(ii) Loans:

In order to internally finance obligations arising from industrial product removal activities, amounts are borrowed by the Domestic Account from the Administration and Export Accounts. As at December 28, 1991 the Domestic account was indebted to these accounts for $4,248,000 and $8,833,000 respectively (1990 - $5,203,000 and $12,047,000).

Interest expense recorded on these inter-account loans in the Domestic Account includes $408,000 (1990 - $609,000) paid to the Administration Account and $838,000 (1990 - $1,218,000) paid to the Export Account.

7. COMMITMENTS:

The Agency is committed under the terms of operating lease contracts for the rental of premises, excluding operating costs, as follows:

1992	$ 194,000
1993	206,000
1994	242,000
1995	242,000
1996	242,000
Thereafter	485,000
	$ 1,611,000

8. COMPARATIVE FIGURES:

Certain of the comparative figures have been reclassified to conform with the financial statement presentation adopted for the current period.

9. STATEMENT OF CHANGES IN FINANCIAL POSITION:

No statement of changes in financial position has been presented as it would not provide additional meaningful information.

10. FINANCIAL STATEMENT APPROVAL:

These financial statements were approved by the Audit Committee of the Agency on February 28, 1992.

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

SCHEDULE - MARKET OPERATIONS ACCOUNTS
BALANCE SHEET

December 28, 1991, with comparative figures for December 29, 1990
(In thousands of dollars)

	Domestic Account	Export Account	1991 Total market operations accounts	1990 Total market operations accounts
ASSETS				
Current assets:				
Cash and treasury bills	$ 780	$ 2,191	$ 2,971	$ 543
Accounts receivable	5,613	1,357	6,970	7,144
Inventory	370	51	421	404
Inter-account receivable (payable)	(13,081)	8,833	(4,248)	(5,203)
	$ (6,318)	$ 12,432	$ 6,114	$ 2,888
LIABILITIES AND BALANCE OF FUNDS				
Current liabilities:				
Accounts payable and accrued liabilities	$ 6,186	$ 1,094	$ 7,280	$ 4,518
Balance of funds	(12,504)	11,338	(1,166)	(1,630)
	$ (6,318)	$ 12,432	$ 6,114	$ 2,888

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

SCHEDULE - MARKET OPERATIONS ACCOUNTS
STATEMENT OF OPERATIONS AND DEFICIT

Fifty-two week period ended December 28, 1991, with comparative figures for the fifty-two week period ended December 29, 1990

(In thousands of dollars)

			1991	1990
	Domestic Account	Export Account	Total market operations accounts	Total market operations accounts
REVENUE:				
Egg sales	$ 31,227	$ 5,278	$ 36,505	$ 41,075
Levy, service fees and contributions	35,951	8,211	44,162	49,247
Interest and other income	52	1,114	1,166	1,332
Inter-account transfers (note 6)	786	(786)	–	–
	68,016	13,817	81,833	91,654
EXPENSES:				
Trade operations:				
Egg purchases	61,004	14,340	75,344	73,697
Packaging	1,390	283	1,673	1,828
Dyeing and storage	421	72	493	528
Transportation and handling	1,676	533	2,209	2,285
Interest	1,250	55	1,305	2,510
Other	158	103	261	63
Fowl removal program	–	(12)	(12)	1,207
	65,899	15,374	81,273	82,118
Recovery of uncollectible levy, service fees and contributions	(25)	(22)	(47)	(118)
Donation of eggs	67	76	143	152
	65,941	15,428	81,369	82,152
Excess of revenue over expenses (expenses over revenue)	2,075	(1,611)	464	9,502
Balance of funds, beginning of period	(14,579)	12,949	(1,630)	(11,132)
Balance of funds, end of period	$ (12,504)	$ 11,338	$ (1,166)	$ (1,630)

RAPPORT

L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

ANNUEL

Dix-neuvième

rapport annuel

de l'Office canadien de

commercialisation des oeufs

•

présenté

•

au ministre de l'Agriculture

l'honorable

William McKnight

•

au Conseil national de

commercialisation des

produits agricoles

•

à la dix-neuvième

conférence annuelle des producteurs

•

Mardi, le 24 mars 1992

Ottawa, Canada

L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Debout (de gauche à droite) Félix Destrijker (Québec); Don Guenter (Saskatchewan); Alex Craig (Ontario); Frank Friesen (Manitoba); Helen Tymoczko (Directrice par mandat spécial); George McMillan (Alberta); Fred Krahn (Colombie-Britannique); John Eyking (Nouvelle-Écosse) **Assis** (de gauche à droite) Peter Vriends (Î.P.É.); Ken Tjaden (Président); Robert Murphy (Terre-Neuve); Arnold MacLeod (Nouveau-Brunswick)

CEMA STAFF

1. Rosie Freiwald (Econométrie) 2. Baihua Chadwick (Administration) 3. Greg Ivanoff (SGR) 4. Bonnie Goguen (Finance) 5. Diane McIvor (Finance) 6. Chris Olney (Finance) 7. Ariel Curry (Marketing) 8. Arnold Read (Affaires Régionales) 9. Kathryn Sauvé (RIG) 10. Gary Brinkmann (Opérations du Marché) 11. Fae Newton-Nixon (Opérations du Marché) 12. Spencer Haller (Administration) 13. Judy Jackson (Finance) 14. Gerry Gartner (Directeur Général) 15. Marie Carle (Opérations du Marché) 16. Bob Allen (Econométrie) 17. Greg Pearce (Finance) 18. Reg Milne (Econométrie) 19. Theresa Robinson-Jobateh (SGR) 20. Claire Cronier (Marketing) 21. Neil Currie (Econométrie) 22. Nancy Sullivan (Administration) 23. Carleen McDonald (Finance) 24. Diane Van Zeeland (Administration) 25. Pam Bland (SGR) 26. Mildred Lynn McDonald (Marketing) 27. Chantal Guimond (Administration) 28. Don Lillico (SGR) 29. Kathleen Murphy (Affaires Régionales) 30. Joanne Charlebois (Administration) 31. Neva Stewart (Finance) 32. Harvey Hope (SGR) 33. Monique Mahoney (Administration) 34. Christine Hall (Administration) 35. Don Stevenson (Marketing) Absent : Anna Munro (Marketing), Elaine Visser (Marketing), Lily Chen (SGR)

LES INSPECTEURS RÉGIONALES (pas de photo)

Liam Keane (C.-B.) Rick Schafer (Alberta/Saskatchewan); Wilf Blommaert (Manitoba); Mike Penney (Ontario central); Walter Debicki (Ontario du sud-ouest); Daniel Morin (Ontario est et Québec ouest); Maurice Goulet (Québec); Daniel O'Neill (Région de l'Atlantique); Mike Morrison (Inspecteur des produits industriels-Ontario).

TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENT	4
RAPPORT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	6
GROUPE NATIONAL DE TRAVAIL SUR LA VOLAILLE	8
CHANGEMENTS D'ORDRE STRUCTURAL	10
NÉGOCIATIONS COMMERCIALES MONDIALES	13
LUTTE CONTRE LA SALMONELLE	15
MARKETING	17
CONSULTATION ET COMMUNICATIONS	20
PROGRAMME DES OEUFS NON CLASSÉS	22
APERÇU DU MARCHÉ	23
LA SITUATION PROVINCIALE	26
RAPPORT DES VÉRIFICATEURS	27

•

Gérer efficacement la production, l'établissement des prix, la distribution et l'écoulement des oeufs au Canada, ainsi que promouvoir leur vente dans le but :

•

de fournir au consommateur des produits de qualité à juste prix,

•

de permettre au producteur d'obtenir un revenu équitable,

•

d'encourager les nouvelles utilisations des oeufs et développer le marché.

•

Conception et production
Banfield-Seguin Ltd

Pelliculage
Studio Colour Group

Impression
MOM Printing

MOT DU PRÉSIDENT

Le thème du changement dominait certes en 1991, non seulement aux paliers national et international, mais également au sein de notre industrie.

Durant l'année, nous avons dû relever le défi de la croissance sur divers fronts, à la fois interne et externe. C'est en relevant ces défis que nous avons appris des leçons d'une grande valeur.

D'abord et avant tout, le Conseil d'administration et les producteurs du Canada ont compris l'importance que revêt l'industrie. Parfois, les discussions se sont échauffées et donnaient lieu à la frustration, mais seulement parce que notre système en vaut la peine.

La gestion des approvisionnements fut créée par les producteurs, pour les producteurs. Cependant, les producteurs ne sont pas seuls et, à ce titre, nous avons réalisé que la sensibilité au marché était une composante-clé de leur viabilité. Il devint évident que pour accroître la sensibilité au marché, nous devions améliorer le programme de gestion des approvisionnements de sorte à mieux répondre aux besoins des producteurs, consommateurs et partenaires de l'industrie.

Enfin, nous avons appris une autre leçon voulant que nous ayons en mains les outils nécessaires pour relever avec succès les défis sur notre chemin, une vision qui s'est concrétisée avec notre plan stratégique. Ce plan nous permettra en effet de consulter nos partenaires de l'industrie, d'améliorer notre système comme jamais auparavant et, de raffermir notre croyance à l'endroit de la gestion des approvisionnements.

Ces outils nous ont aidés et continueront de nous aider face aux nombreuses pressions externes et internes de 1991. Malheureusement, l'une de ces plus importantes pressions externes, l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), demeurait encore sans solution en fin d'année.

KEN TJADEN LE PRÉSIDENT

Amorcée en 1986, cette ronde de négociations n'est pas encore terminée, principalement à cause des nombreuses positions différentes qui empêchent la résolution des questions relatives à l'agriculture. Bien que les négociations aient ralenti en 1991, la situation a tôt fait de reprendre vie dans les derniers mois de l'année, lorsque la Communauté européenne revoyait sa position et que les négociations ont commencé à porter sur le concept d'une tarification « nette » ou globale.

Malheureusement, pour les quelque 40 000 producteurs d'oeufs, de volailles et de produits laitiers au Canada, la tarification n'est pas une option. Aussi, ce n'est que par le biais d'une collaboration et d'efforts de lobby sans précédent de la part des cinq organismes de producteurs, que le gouvernement fédéral a réitéré son intention de demander le raffermissement et la clarification de l'article XI dans le cadre de sa position de négociation. C'est l'article XI du traité du GATT qui permet les contrôles à l'importation qui se veulent nécessaires à la survie de la gestion des approvisionnements.

On ne prévoit pas la présentation des positions finales avant le début de 1992. Il est donc très important que les producteurs et partenaires de l'industrie poursuivent leurs efforts de lobby, non seulement pour promouvoir leur position auprès des gouvernements fédéral et provinciaux, mais aussi auprès des autres pays participant aux pourparlers.

Actuellement six autres pays appuient la position du Canada sur l'article XI, mais nous n'avons toujours pas celui des États-Unis, de la CE et du groupe Cairns. Bien que la CE ait précisé qu'elle ne s'opposerait pas à la position du Canada, elle n'y accordera pas publiquement son appui.

Compte tenu du peu de temps qu'il nous reste, il importe que nous expliquions à tous les Canadiens en quoi consiste la tarification globale. Bien que l'industrie des oeufs ne disparaîtrait pas du jour au lendemain, les quelques prochaines années verraient une restructuration dramatique à mesure que la consolidation deviendrait de plus en plus forte. La tarification étant reliée au bas prix mondial pour les oeufs et ces tarifs étant réduits graduellement, nos frontières deviendraient plus ouvertes au produit américain moins dispendieux, en grande partie à cause du fait que le coût des intrants américains est moins élevé. Les producteurs n'auraient plus la garantie de récupérer leur coût de production et, à ce titre, la moitié de nos entreprises familiales indépendantes fermeraient leurs portes.

Les répercussions se feraient aussi sentir dans les industries connexes comme les compagnies de moulée et les fabricants d'équipement dont les ventes dépendent de ces opérations. Les industries connexes comme les postes de classement et les transformateurs en subiraient aussi les conséquences. Par ailleurs, les consommateurs verraient de fortes fluctuations dans les prix, les quantités et la qualité du produit.

Si une entente n'est pas conclue au début de 1992, les négociations seront retardées jusqu'après les élections aux États-Unis en novembre. Tout au plus, cela nous donnera un peu plus de temps pour faire valoir notre position auprès de tous les négociateurs.

Bien que les autres questions auxquelles nous nous sommes heurtés semblent moins importantes à la lumière du GATT, chacune fut toute aussi cruciale.

Les programmes de gestion des approvisionnements ont fait l'objet d'une étude détaillée par le Groupe national de travail sur la volaille (GNTV). Créé en 1990 comme résultat du document d'Agriculture Canada intitulé « Partenaires dans la croissance », le GNTV s'est penché sur l'industrie avicole avec, comme objectif, de formuler des recommandations au Ministre quant à la façon d'améliorer la gestion des approvisionnements dans le secteur avicole.

Au nom de l'industrie, l'OCCO a présenté plusieurs mémoires au GNTV et a tenu de nombreuses consultations au moment de formuler ses recommandations. Le rapport final fut publié à la fin de mars. Bien que l'OCCO et ses collègues du secteur avicole aient accueilli favorablement l'initiative du Ministre, soit la création du Groupe de travail, la réaction au rapport final était plutôt mitigée.

Plusieurs recommandations du GNTV sur la sensibilité au marché étaient déjà en place au sein de l'industrie des oeufs ou étaient reflétées dans notre plan stratégique, *Vision 2000*. Toutefois, certaines recommandations comme celle visant l'augmentation de la représentation des non-producteurs auprès des Conseils d'administration ne convenaient tout simplement pas à notre industrie. Les administrateurs de l'Office étaient fortement d'avis qu'à titre de ceux qui prennent les principaux risques, les producteurs d'oeufs devaient avoir le dernier mot en rapport aux décisions sujet, bien entendu, à l'autorité de régie du Conseil national de commercialisation des produits agricoles.

Suite à la présentation du rapport du GNTV, le Ministre a créé un comité d'orientation devant surveiller l'application des recommandations du GNTV. Ce comité d'orientation travaillera sur les recommandations présentées à la fois par le GNTV et celui sur les produits laitiers. Étant donné les nombreux intérêts représentés par le comité d'orientation, celui-ci ne compte qu'un seul représentant des producteurs avicoles. Il s'agit de Adrian de Graaf, président de l'Office canadien de commercialisation du dindon. Bien que nous ayons entièrement confiance en ses aptitudes, nous sommes d'avis que chaque secteur devrait avoir son propre représentant. Reste à voir les progrès du comité, mais l'OCCO s'est engagé à fournir l'aide requise pour améliorer l'industrie à l'intention des producteurs, des consommateurs et de tous ses autres partenaires.

L'appel au changement ne s'est pas seulement fait entendre à l'extérieur de l'industrie, mais également au sein de celle-ci. Bien que *Vision 2000* décrive un programme permettant à l'industrie de relever les défis des années '90, son calendrier ne convenait pas à certains de nos partenaires.

En début d'année, nous avons reçu les avis de l'Ontario et du Québec qui se proposaient de se retirer du programme d'écoulement du produit industriel. Cet ultimatum découlait principalement des préoccupations entourant le volume croissant de produit industriel et les pressions exercées par cet excédent sur le système des redevances.

Les options proposées par le comité de travail technique de l'industrie quant aux façons de traiter la situation ne recevaient pas la faveur de toutes les provinces. Il devint donc nécessaire que les administrateurs déterminent les mesures à prendre. Suite à l'entrée en vigueur du retrait du Québec en septembre, et comme notre banque nous avisait que sans la participation de l'Ontario elle retirerait nos privilèges de crédit, la situation devenait plus urgente que jamais.

Heureusement, les efforts de compromis et notre engagement donnaient les résultats voulus. Appliquant les principes de *Vision 2000*, les administrateurs ont été en mesure d'élaborer un ensemble d'initiatives pour traiter divers sujets de préoccupation. À la dernière minute, une proposition visant à modifier le total des redevances pour refléter les coûts avec plus de précision aidait à assurer la survie de l'industrie. Bien que les détails doivent encore être fignolés, nous sommes soulagés d'avoir franchi un premier obstacle.

Bien que l'année dernière fut remplie de défis et que l'année 1992 soit marquée par l'incertitude entourant le GATT, un point reste le même : notre engagement à bâtir à même la consultation et la collaboration au sein de l'industrie. Nous continuerons à profiter des bons conseils de notre comité consultatif, ainsi que de nos signataires et nous travaillerons en étroite collaboration avec nos partenaires de l'industrie pour assurer que notre système soit le meilleur possible pour nos producteurs, consommateurs et autres parties intéressées.

Au nom du Conseil d'administration, je remercie les producteurs, partenaires de l'industrie et, tout particulièrement Gerry Gartner, notre directeur général, et son personnel qui nous ont aidés à compléter une année des plus difficiles. Nous avons relevé le défi de la croissance et ce fut une expérience des plus enrichissantes. J'ai confiance que nous nous en trouverons plus forts et que nous serons plus en mesure de relever les défis de l'année qui vient.

RAPPORT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

Comme l'année précédente, chaque mois de 1991 n'était pas sans comporter de nouveaux défis. Et, comme l'année précédente, chacun de ces défis fut relevé grâce à une planification, une consultation et une collaboration minutieuses.

Cela fut évident tout au cours de l'année par le biais d'une collaboration sans précédent entre les producteurs d'oeufs et de volailles face au Groupe national de travail sur la volaille. Toutefois, l'union de ces efforts n'a jamais été aussi forte qu'au niveau du front commun élaboré dans le cadre des négociations du GATT.

Environ 3 000 producteurs d'oeufs, de volailles et de produits laitiers ont assisté aux manifestations qui se sont déroulées à l'échelle du pays en octobre dernier, et des milliers d'autres se livraient à d'importantes campagnes décrivant l'importance de la gestion des approvisionnements pour leur bien-être personnel. Quelque 38 000 producteurs se sont tournés vers les ministres de l'Agriculture et du Commerce extérieur pour faire valoir leurs intérêts dans la ronde actuelle des négociations. À mesure que la lutte se poursuit jusque dans la nouvelle année, nous sommes plus déterminés que jamais.

Un autre point, tout aussi important que les pressions exercées au palier international, fut l'effort visant à restructurer notre industrie dans le but d'en accroître la sensibilité au marché au niveau du producteur, d'établir des moyens de financer la demande croissante pour le produit transformé et traiter avec le déséquilibre croissant entre l'offre et la demande.

En collaboration avec les autres offices avicoles, l'OCCO a présenté plusieurs mémoires au Groupe national de travail sur la volaille. Effectivement, plusieurs des recommandations de ce dernier étaient déjà en place, ou reflétées dans *Vision 2000*. D'autres, toutefois, devront faire l'objet de discussions plus détaillées afin de déterminer s'il s'agit d'options valables pour l'industrie des oeufs. L'OCCO travaillera en étroite collaboration avec le comité d'orientation du Groupe de travail sur cette question. Toutefois, les plus importants changements se sont produits plus près de nous, et furent amorcés par notre Conseil d'administration. Face à de plus en plus de préoccupations et, entre autres, au besoin de maintenir l'équité entre les producteurs, le Conseil puisa à même les réponses stratégiques de *Vision 2000* pour formuler une proposition visant des changements d'ordre structural.

GERRY GARTNER LE DIRECTEUR GÉNÉRAL

Approuvé en septembre, l'ensemble d'initiatives compte six mesures conçues pour réduire les coûts, accroître les revenus et permettre un léger redressement des contingents. Ensemble, ces mesures permettront à l'OCCO d'épargner environ 8,8 millions de dollars avec le temps et d'apporter une réduction évaluée à deux cents la douzaine dans les redevances. Cet ensemble de mesures prend appui sur le désir d'accroître la sensibilité au marché, tout en maintenant l'équité entre les producteurs.

Dans le cadre du programme proposé, la responsabilité de l'écoulement du produit industriel sera partagée entre les provinces. Aussi, l'établissement des prix au palier provincial sera mis à l'essai. Compte tenu des mesures déjà en place, comme les prix saisonniers et le programme des oeufs tels quels à la production, chaque province devrait pouvoir organiser ses opérations du marché de sorte à réaliser des économies.

Le programme du contingent dormant et l'échange national de contingents nous permettront de mieux équilibrer l'offre et la demande. Aussi, l'OCCO achètera la production de surbase dans trois provinces afin d'équilibrer les niveaux de production et les allocations provinciales. Enfin, l'OCCO étudiera la possibilité de segmenter les prix.

Ces mesures, accompagnées de la redistribution des redevances, ont donné lieu à un programme d'écoulement du produit industriel auquel les deux provinces peuvent participer. Bien que les détails final doivent encore être fignolés, nous sommes confiants à l'effet que notre système sera plus profitable pour tous les producteurs et nos partenaires de l'industrie.

L'OCCO a aussi mis au point et appliqué d'autres programmes méritoires en 1991 dont son programme de lutte contre la salmonelle. Introduit en 1990, la composante du programme destinée aux producteurs fut appliquée l'an dernier moyennant l'aide d'Agriculture Canada, des offices provinciaux et des inspecteurs régionaux de l'OCCO.

Nous avons aussi travaillé avec Agriculture Canada et le Conseil canadien des transformateurs d'oeufs et de volailles quant à la deuxième étape du programme qui vise l'industrie du classement. Cette facette du programme sera mise en application dans la nouvelle année. Aussi, l'OCCO a déjà commencé les travaux sur la troisième étape qui consiste en un programme éducatif destiné aux exploitants de services alimentaires.

Trois incidences de salmonelle reliée aux oeufs se sont produites en 1991, toutes associées à une manutention mauvaise et(ou) incorrecte des oeufs. La situation souligne l'importance de la lutte contre la salmonelle à tous les paliers de la production et l'OCCO continuera de travailler étroitement avec Agriculture Canada à cette fin.

La lutte contre la salmonelle n'est pas le seul domaine impliquant la communication et la consultation. L'Office s'est aussi efforcé de rehausser ses pratiques de consultation par le biais d'un recours accru à ses comités officiels. Il s'agit de nos propres comités du Conseil, ainsi que ceux de l'industrie comme le comité consultatif et celui de la qualité des oeufs. L'Office est aussi représenté auprès des comités de gestion des approvisionements et du commerce de la Fédération canadienne de l'agriculture et participe activement au nouveau Canadian Council for Agriculture and Food Education qui est responsable de renseigner le public sur les pratiques de gestion à la ferme.

La communication s'est aussi accrue dans le cadre de nos efforts visant à accroître la consommation des oeufs auprès des consommateurs et des services alimentaires et à disséminer des données précises et utiles sur la nutrition aux professionnels de la santé et au public en général. Toutes ces activités sont décrites de façon plus détaillée dans une autre section de ce rapport.

Le succès et l'efficacité de nos programmes résultent sans doute du soutien accordé par le personnel administratif de l'OCCO. Nous revoyons sans cesse les avantages offerts aux employés afin d'assurer notre concurrence au niveau corporatif. En 1991, nous avons réussi à appliquer un programme d'égalité en matière de paie qui fut très bien accueilli par la Commission canadienne sur les droits de la personne.

Nous nous tenons aussi à l'affût des plus récents progrès technologiques afin d'assurer un rendement précis et opportun. Par exemple, notre programme de mise à jour informatique des opérations du marché (MOSUP), amorcé en 1989, a été perfectionné davantage et mis à l'essai en 1991. Ce projet fut conçu dans le but de servir d'outil efficace pour gérer le volume croissant et la variété du produit industriel. Comme pour la plupart de nos programmes, il s'agit d'efforts déloyés en collaboration, impliquant plusieurs services de l'OCCO et les offices provinciaux.

Bien que plusieurs des activités de l'Office semblent indépendantes l'une de l'autre, elles font toutes partie d'un ensemble décrit dans notre plan stratégique, *Vision 2000*. Les principaux éléments de ce document, soit la planification, la consultation, la communication et l'engagement à accroître la sensibilité au marché, sont reflétés dans toutes les activités de l'Office, que ce soit au niveau des pressions exercées au palier commercial, des opérations du marché ou du dévelopement administratif.

Il va sans dire que la force derrière cette vision est notre président, Ken Tjaden et notre Conseil d'administration. Leur dévouement et leur engagement nous ont permis de résoudre plusieurs questions difficiles et de maintenir notre optimisme pour l'avenir. Grâce à l'appui que nous continuons de recevoir de la part de nos producteurs et des partenaires de l'industrie, j'ai bonne confiance que nous réussirons sans aucun doute à relever les défis que nous réserve l'avenir.

GROUPE NATIONAL DE TRAVAIL SUR LA VOLAILLE

VERS UNE DEUXIÈME GÉNÉRATION

En mars 1991, le rapport longtemps attendu du Groupe national de travail sur la volaille (GNTV) était enfin publié suite à 15 mois de délibérations. Intitulé « Vers une deuxième génération de gestion des approvisionnements avicoles », le document décrit les programmes de gestion des approvisionnements des années à venir dans le secteur avicole.

Le Groupe de travail découle de l'étude politique du gouvernement fédéral *Partenaires dans la croissance*. Formé de 12 personnes représentant tous les secteurs de la production, la transformation et la commercialisation des produits avicoles, le GNTV avait pour mandat de déterminer des façons d'accroître la souplesse de la gestion des approvisionnements avicoles et de rendre ces programmes plus sensibles au marché. Les membres du GNTV ont été choisis en fonction de leur engagement personnel à l'endroit de l'industrie et c'est avec plaisir que l'OCCO y était représenté par son ancienne administratrice pour la Saskatchewan, Carol Teichrob.

Bien que l'OCCO ait sans aucun doute appuyé le mandat du GNTV et qu'il lui ait présenté plusieurs mémoires, le rapport final suscitait une réaction plutôt mitigée. Plusieurs recommandations du GNTV peuvent servir à améliorer l'industrie des oeufs et effectivement, plusieurs sont déjà reflétées dans les politiques et les programmes de l'Office, ainsi que dans son plan stratégique *Vision 2000*. Par ailleurs, d'autres peuvent sérieusement miner la responsabilité de l'OCCO envers ses producteurs, alors que certaines sont totalement impertinentes à l'industrie des oeufs.

Les recommandations du GNTV peuvent être divisées en deux catégories : celles d'ordre structural et celles qui touchent l'aspect opérationnel. Les recommandations structurales visent la composition du Conseil d'administration et le rôle du Conseil national de commercialisation des produits agricoles (CNCPA), alors que les recommandations opérationnelles touchent les questions relatives aux prix et à l'allocation de contingents.

PRÉSENCE DE NON-PRODUCTEURS AU SEIN DU CONSEIL

Le GNTV a recommandé la promotion d'un nouveau partenariat entre les producteurs et non-producteurs en augmentant la représentation de ces derniers auprès du Conseil d'administration des divers Offices. Actuellement, le Conseil de l'OCCO compte deux membres nommés par le gouvernement, soit le président et le directeur par mandat spécial qui y représente les intérêts des consommateurs.

L'OCCO a toujours visé une collaboration accrue entre les producteurs et non-producteurs, mais entretient certaines réserves face à cette recommandation. Au contraire des autres secteurs sujets à la gestion des approvisionnements, les producteurs sont ceux qui assument les risques au sein de l'industrie des oeufs. Le système de redevances les pénalise pour la surproduction et fait en sorte que l'OCCO est responsable d'offrir le produit industriel à des prix considérablement inférieurs au prix coûtant.

Si les non-producteurs étaient membres du Conseil, ils prendraient des décisions à un faible niveau de risque ou de responsabilités pour eux en ce qui touche les conséquences de ces décisions. Qui plus est, les classeurs et les décoquilleurs pourraient dans certains cas se retrouver en conflit d'intérêts au moment de prendre des décisions relativement aux ententes avec les décoquilleurs ou à l'établissement du prix de rachat pour le produit industriel.

Enfin, l'OCCO n'a actuellement pas l'autorité légale requise pour modifier la composition de son Conseil puisque la Proclamation de l'Accord fédéral-provincial (AFP) stipule que les offices provinciaux doivent chacun nommer un administrateur et que deux autres membres doivent être nommés par le gouvernement. Cette structure fut mise en place afin de refléter l'équilibre fédéral-provincial en fonction duquel le système national fut créé. La participation de l'industrie et des consommateurs est obtenue par le biais des activités du comité consultatif et des divers comités sur le produit industriel.

RESTRUCTURATION DU CONSEIL NATIONAL

L'OCCO appuie la recommandation visant la restructuration du CNCPA, l'organisme fédéral qui régit les Offices de gestion des approvisionnements. La nomination de non-producteurs au sein du CNCPA pourrait se révéler plus efficace que l'augmentation des membres non-producteurs au sein du Conseil d'administration des Offices. Toutefois, l'OCCO ne voit aucune raison pour laquelle il est nécessaire d'accroître les pouvoirs de régie du CNCPA puisque les ordonnances et les règlements de l'Office régissant les contingents, les redevances et les prix doivent maintenant recevoir l'approbation du CNCPA avant d'être promulgués.

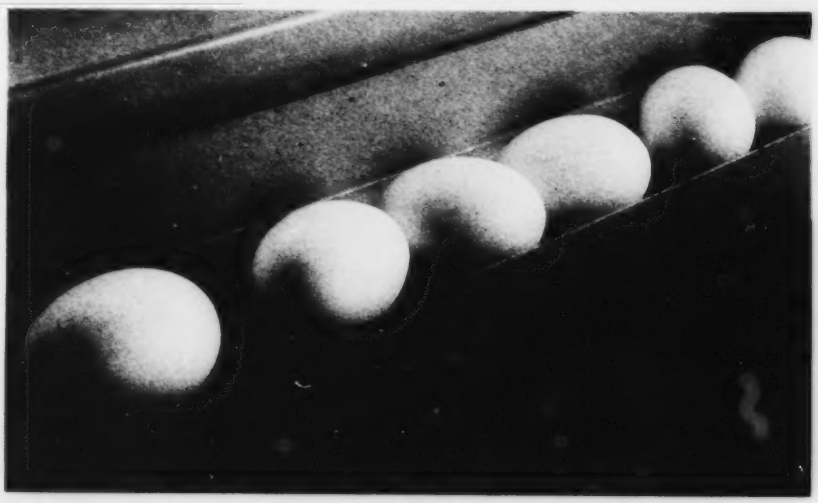
Peut-être qu'il serait possible d'accroître la qualité de régie en créant un tribunal d'appel indépendant. Voilà une autre recommandation du GNTV. Le tribunal permettrait aussi de résoudre plus efficacement les litiges sans qu'il ne soit nécessaire d'accroître les pouvoirs du CNCPA puisqu'il n'y aurait que peu de chevauchement des juridictions.

AUTRES RECOMMANDATIONS STRUCTURALES

D'autres recommandations qui ont reçu l'appui de l'OCCO incluent un rôle accru des comités consultatifs. À ce niveau, l'OCCO a déjà accru le nombre de membres et le mandat de son comité consultatif.

L'Office est aussi d'accord avec le besoin d'améliorer la souplesse de l'AFP de sorte à éviter le besoin d'une entente unanime des signataires pour tout changement audit Accord, quelle que soit sa nature et son importance.

RECOMMANDATIONS OPÉRATIONNELLES



Du point de vue opérationnel, le GNTV a formulé de nombreuses recommandations concernant l'allo cation des contingents, les prix et le contrôle des importations. Bien que plusieurs ne s'appliquent pas à l'OCCO ou à l'industrie des oeufs, d'autres sont déjà reflétées dans les politiques et programmes actuels de l'Office. Entre autres, citons : l'établissement des prix saisonniers, le programme des oeufs tels quels à la production, un système à deux prix, des programmes visant à redresser les déséquilibres entre l'offre et la demande et des pénalités adéquates en raison de surproduction. *Vision 2000* décrit de façon plus détaillée les mesures stratégiques de l'OCCO pour accroître sa souplesse et devenir plus sensible au marché au niveau du producteur.

CRÉATION D'UN COMITÉ D'ORIENTATION

Compte tenu de la portée des recommandations du Groupe de travail et de la variété des réponses qu'elles suscitent, le ministre de l'Agriculture créait, en août, un comité d'orientation pour étudier les recommandations à la fois du Groupe de travail sur la volaille et du Groupe de travail sur les produits laitiers avant de le conseiller quant à la meilleure façon de procéder à leur mise en application.

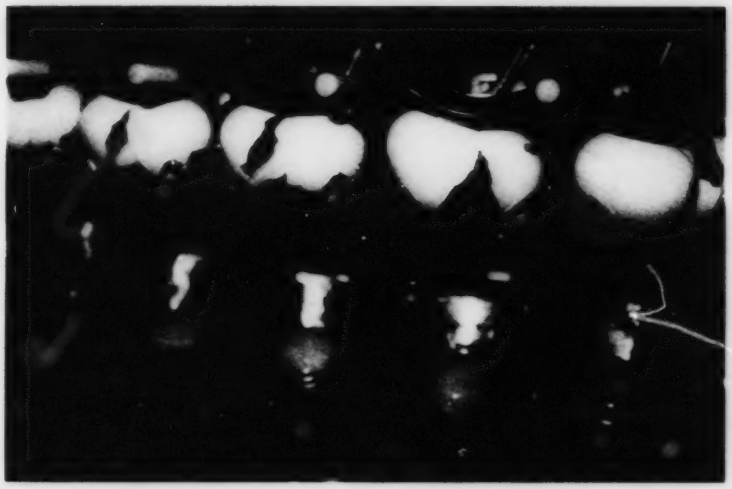
Malheureusement, le comité ne compte qu'un seul représentant pour les quatre secteurs avicoles, soit Adrian de Graaf, président de l'Office canadien de commercialisation du dindon. Bien que les aptitudes de M. de Graaf ne laissent aucun doute, il s'agit d'une tâche ardue pour une seule personne. L'OCCO travaillera en étroite collaboration avec M. de Graaf et le comité d'orientation pour assurer que la position des producteurs d'oeufs du Canada soit bien reflétée.

RELEVER LES DÉFIS DU CHANGEMENT

Notre industrie en est une des plus dynamiques Étant donné le grand nombre de nos partenaires qu'elle regroupe et leurs besoins variés, il est normal que certaines préoccupations soient à l'occasion soulevées en rapport à l'exploitation de notre système. Il y a vingt ans, la gestion des approvisionnements faisait son apparition au sein de l'industrie des oeufs et bien que le principe d'égalité pour les producteurs soit toujours de mise, on ne peut en dire autant de notre marché.

Depuis déjà un certain temps, l'industrie des oeufs se heurte à plusieurs problèmes causés par les déséquilibres de l'offre et de la demande, l'augmentation des redevances et la demande croissante pour le produit transformé. Notre plan stratégique, *Vision 2000*, tient compte de ces préoccupations et décrit les méthodes proposées pour les dissiper. Toutefois, il est malheureux que cet échéancier ne convienne pas à toutes les parties intéressées et, avec le Québec qui s'est retiré du programme d'écoulement du produit industriel en septembre et l'Ontario qui prévoyait faire de même en janvier 1992, la situation devenait plus urgente que jamais.

En 1991, le Conseil d'administration s'est affairé à trouver des solutions à nos problèmes opérationnels. Le rapport final du comité de travail technique de l'industrie, créé pour étudier et tenter de résoudre ces problèmes, était publié au début de l'été. On y suggérait de séparer la production en un contingent « A », « B » et « C », chacun étant destiné à un marché spécifique. Cependant, il fut impossible d'obtenir l'unanimité des signataires quant à l'allocation et à l'administration de ce contingent et les administrateurs devenaient encore une fois responsables d'élaborer les mesures à prendre.



Suite à de nombreuses et fastidieuses discussions, et suite à plusieurs réunions tenues durant l'été, le Conseil convenait enfin d'un ensemble d'initiatives visant à réduire les coûts, accroître les revenus et apporter un léger redressement au contingent. Ensemble, ces nouvelles initiatives permettraient à l'OCCO d'épargner 8,8 millions de dollars avec le temps et de promulguer une réduction d'environ deux cents la douzaine dans les redevances.

Six domaines d'intérêt ont été reconnus : l'écoulement du produit industriel, l'établissement des prix au palier provincial, la segmentation des prix, l'allocation de surbase, le contingent dormant et l'échange national de contingents. Suite à l'approbation de ce programme, le Conseil amorçait aussi un changement dans la répartition des redevances afin de refléter plus adéquatement les coûts opérationnels.

DÉCENTRALISATION DE L'ÉCOULEMENT DU PRODUIT INDUSTRIEL

Dans le cadre de la nouvelle structure, la responsabilité de l'écoulement du produit industriel sera partagée entre l'OCCO et les provinces à compter du 1er janvier 1992. L'OCCO continuera d'acheter le produit industriel et à chercher des marchés où l'écouler. Toutefois, la structure des prix sera légèrement modifiée. L'OCCO versera un prix de base national pour le produit industriel, prix composé du coût de production provincial (CDP), plus quatre cents, plus les frais de transport. Puisque ce montant est inférieur au paiement actuel, les offices provinciaux seront responsables de compenser les postes de classement au delà de ce niveau.

Avec ce nouveau programme, les provinces deviendront responsables de déterminer à la fois le niveau et les frais de manutention de leur propre produit industriel. Chaque province pourra déterminer et appliquer la meilleure façon de traiter ce produit et, avec d'autres mesures comme les prix saisonniers et le programme des oeufs tels quels à la production, il sera possible de réaliser des épargnes considérables.

Dans le cas de l'OCCO, le programme comme tel permettra d'économiser environ 4,4 millions de dollars par année, soit l'équivalent d'une baisse d'environ un cent la douzaine dans les redevances.

ESSAI DE L'ÉTABLISSEMENT DES PRIX AU PALIER PROVINCIAL

Une autre composante-clé des mesures proposées est de confier aux provinces la responsabilité d'établir les prix. Bien entendu, le prix de rachat de l'OCCO pour le produit industriel déclaré sera inclus dans les calculs.

Cette initiative permettra à chaque province d'établir un prix qui reflète les conditions du marché. Elle offre aussi la possibilité de dissiper les préoccupations provinciales relatives aux inéquités qui se produisent parfois dans le revenu des producteurs comme résultat du système actuel d'établissement des prix. Bien que l'OCCO compilera encore les données servant à établir le coût de production des producteurs, les offices provinciaux consulteront leurs partenaires de l'industrie dans le but d'établir des prix qui soient sensibles au marché.

Bien qu'aucun amendement immédiat ne soit requis à l'Accord fédéral-provincial (AFP) pour la période d'essai, un amendement serait préférable pour que le programme soit officiellement reconnu.

LA SEGMENTATION DES PRIX

Le prix actuel du produit industriel est actuellement concurrentiel sur le marché international.

Bien que ce prix mondial convienne à la vente de divers produits finis et transformés comme les pâtes alimentaires, la mayonnaise et les produits cuisinés, des quantités croissantes de ce produit industriel sont utilisées dans le secteur des hôtels, restaurants et institutions (HRI) pour des raisons de prix, de sécurité et l'aspect pratique de leur préparation. L'OCCO a reconnu le besoin de capitaliser sur cette segmentation du marché pour réduire la pression sur les redevances.

Une politique de segmentation des prix ne signifie pas l'augmentation du prix de tout le produit transformé, mais seulement celui des marchés de produits finis en mesure de soutenir un prix plus élevé. L'OCCO poursuivra son étude des diverses options.

ACHAT DE LA PRODUCTION DE SURBASE

Conformément à l'AFP, chaque province reçoit un contingent spécifique d'oeufs à produire. À des fins de suivi et de contrôle, cette quantité est convertie en un nombre de poules, selon le taux de ponte national moyen.

Trois provinces, soit Terre-Neuve, le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard, se trouvent actuellement en position de surbase. C'est donc dire qu'elles ont reçu une allocation supérieure à l'allocation de base de 1972. Le Conseil d'administration a donc demandé à l'OCCO d'acheter cette surbase à des fins d'élimination du contingent et de réduction du produit déclaré. Les producteurs seront adéquatement compensés pour leur contingent. Ce programme permettra à l'industrie de rétablir l'équilibre entre les niveaux de production et les allocations provinciales de base et, comme résultat, de réduire les volumes de produit industriel.

UN CONTINGENT DORMANT POUR RÉTABLIR L'ÉQUILIBRE DE LA PRODUCTION

Avec la décentralisation du produit industriel, les provinces ayant des quantités élevées d'excédents devront soit augmenter les redevances provinciales pour couvrir les coûts ou retirer une part du contingent de la production. Le programme de la production dormante offre la possibilité de donner suite à cette dernière solution.

Dans le cadre du programme en question et lorsque la production d'une province dépasse la demande locale, la part excédentaire du contingent peut être achetée des producteurs et déposée dans une « banque de contingents ». Ainsi, toutes les provinces conservent leur part traditionnelle du marché stipulée dans l'AFP et si la demande augmente, les provinces peuvent réactiver la production à partir de la banque de contingents.

Ce programme pourrait avoir un impact important sur la réduction des volumes de produit industriel et, durant la deuxième année de son application, l'OCCO pourrait épargner près de 2,2 millions de dollars, soit près de un demi cent la douzaine par année.

ÉCHANGE NATIONAL DE CONTINGENTS

Le dernier élément de l'ensemble des initiatives est un rechange au programme de la production dormante. Il consiste en l'établissement d'un échange volontaire de contingents permettant la location ou la vente/achat de contingents entre les provinces. Pour être admissible à la vente d'un contingent, une province doit avoir une production excédentaire supérieure à 14 pour cent. En d'autres termes, l'approvisionnement doit dépasser la demande provinciale annuelle de plus de 14 pour cent. Par ailleurs, pour acheter ou louer un contingent, une province doit avoir une production excédentaire inférieure à 14 pour cent, ce qui signifie que son approvisionnement ne doit pas excéder la demande annuelle de plus de 14 pour cent. Un pourcentage égal à 14 pour cent est considéré comme une surproduction « naturelle », compte tenu du cycle de ponte d'une poule par rapport à la demande.

Dans le cadre de ce programme, le rôle de l'OCCO consiste à reconnaître et à tenir compte des fluctuations interprovinciales dans les contingents aux fins d'imposition de dommages-intérêts. L'échange national de contingents est un mécanisme innovateur qui permet de répondre aux déséquilibres entre l'offre et la demande, tout en respectant les recommandations du Groupe national de travail sur la volaille.

REFLET DES CHANGEMENTS DANS LES REDEVANCES

Compte tenu de la possibilité qu'offrent ces programmes de réduire les coûts de l'OCCO, l'Office a reçu l'approbation du Conseil national de commercialisation des produits agricoles en vue d'une réduction d'un cent dans le cadre de l'ordonnance sur les redevances de commercialisation des oeufs au Canada à compter du 29 décembre 1991. Les redevances de l'OCCO passaient donc de 13 à 12 cents la douzaine.

Bien que ces changements d'ordre structural et la baisse de la redevance aient reçu l'appui de l'Ontario et du Québec, ils ne suffisaient pas à encourager ces provinces à retirer leur avis de retrait. Le Québec exploitant déjà son propre programme de retrait du produit industriel et l'Ontario devant faire de même à compter de janvier 1992, notre institution bancaire nous avisait de son intention de suspendre notre marge de crédit.

On se préoccupait de la répartition des redevances de l'OCCO. Actuellement, elles sont réparties en trois comptes : celui réservé à l'administration qui couvre les frais d'exploitation et la commercialisation; le compte de péréquation du coût de production (COPE/PCDP) qui couvre le mouvement inter-provincial et les ventes de produit industriel et enfin, le compte des producteurs qui sert à financer les ventes à l'exportation. Les contributions aux deux premiers comptes sont récupérées par le producteur dans le cadre de la formule des coûts de production, alors que le troisième est entièrement assumé par les producteurs.

Les ventes croissantes de produit industriel au prix US concurrentiel ont exercé d'importantes pressions sur le compte de PCDP. Au cours des dernières années, ce compte connaissait un déficit compensé uniquement par des emprunts du compte des producteurs et des contributions directes de ces derniers.

La répartition prévue de la nouvelle redevance de 12 cents était la suivante : deux cents au compte d'administration, neuf cents au compte PCDP et un cent au compte des producteurs.

Suite à d'intenses négociations, le Conseil d'administration décidait de modifier la répartition. La portion d'un cent consacrée au compte des producteurs sera dorénavant versée dans le compte COPE. Bien que cette mesure ne serve pas à résoudre immédiatement le problème, la redevance reflète plus étroitement les coûts réels d'exploitation. Un autre point, tout aussi important, est que cette mesure suscitait l'Ontario et le Québec à demeurer ou à revenir, en principe, au programme national d'écoulement du produit industriel. Une fois que les derniers détails auront été fignolés, les producteurs pourront encore une fois profiter d'un système regroupant 10 provinces, un système qui continuera de servir leurs meilleurs intérêts.

NÉGOCIATIONS COMMERCIALES MONDIALES

MAINTIEN DE NOTRE POSITION

Nul doute que les négociations commerciales internationales du traité sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) constituent l'un des plus importants défis à relever pour les industries sujettes à la gestion des approvisionnements.

Cette ronde de négociations, mieux connue sous le nom de ronde Uruguay, fut amorcée en 1986 et devait prendre fin en 1990. L'agriculture n'est qu'un des 12 sujets de négociation, mais se veut de loin le plus controversé. D'importantes divergences d'opinions de la part des principaux négociateurs, les États-Unis et la Communauté européenne (CE), ont fait en sorte qu'aucune solution ne fut trouvée avant l'échéancier de 1990. Les pourparlers se sont poursuivis en 1990, mais ce n'est que durant les derniers mois de l'année que la situation a vraiment commencé à se compliquer.

LA POSITION DU CANADA

En grande partie à cause des pressions exercées par les secteurs sujets à la gestion des approvisionnements, la position du Canada s'est révélée équilibrée : la réduction des subsides internes et externes dans le cas des denrées destinées à l'exportation, mais le maintien de la protection frontalière pour celles qui font partie d'un programme de gestion des approvisionnements.

À cet égard, le Canada a demandé le raffermissement et la clarification de l'article XI. Il s'agit de l'article du GATT qui autorise les pays à appliquer des contrôles frontaliers pour certains produits agricoles lorsque ceux-ci sont sujets à des restrictions au palier national. Les programmes de gestion des approvisionnements ont été créés conformément à l'article XI afin d'assurer leur uniformité par rapport aux règles commerciales internationales. Toutefois, l'article XI est plutôt vague et se prête facilement à interprétation lorsque l'on traite avec des produits contenant une certaine portion d'une denrée sujette à la gestion des approvisionnements comme le contenu laitier du yogourt et de la crème glacée par exemple. À ce chapitre, le Canada a fait l'objet de contestations relativement à l'importation de ces produits. Par conséquent, il a demandé le raffermissement et la clarification de l'article en question.

En automne et durant l'hiver de 1991, les producteurs d'oeufs du Canada se joints à leurs homologues des secteurs avicole et laitier, ainsi qu'à la Fédération canadienne de l'agriculture (FCA) pour demander au gouvernement de maintenir sa position équilibrée aux négociations et de continuer à demander le raffermissement et la clarification de l'article XI. Dans un effort sans précédent, les producteurs se sont réunis lors de manifestations à l'échelle du pays et amorçaient d'importantes campagnes écrites visant leurs représentants élus. Les représentants des cinq organismes de gestion des approvisionnements ont aussi rencontré les ministres du Commerce extérieur et de l'Agriculture et se sont rendus à Genève pour promouvoir leur position auprès des négociateurs canadiens et ceux des autres pays.

LE RAPPORT DUNKEL - UNE BASE À LA NÉGOCIATION

Le 20 décembre, suite à un mouvement important de la CE, le négociateur en chef du GATT, Arthur Dunkel, publiait un document de compromis devant servir de base aux négociations finales.

Au grand désarroi des secteurs sujets à la gestion des approvisionnements, le document faisait appel à une tarification « nette » ou totale, y compris l'élimination de la protection consentie sous l'article XI. Plusieurs éléments du document auraient un impact négatif sur la gestion des approvisionnements, mais aucun n'est plus dangereux que la notion d'une tarification totale.

LA TARIFICATION N'EST PAS UNE OPTION

Un tarif consiste en une douane prélevée sur les denrées importées au pays. Dunkel propose que le tarif soit fonction du prix mondial d'une denrée durant la période de référence de 1986 à 1988. Ce niveau tarifaire demeure toujours ouvert à négociation et pourrait différer d'une denrée à l'autre. La nature du tarif proposé est telle qu'il serait réduit sur une certaine période de temps. Dans ce cas, Dunkel propose une réduction tarifaire de 36 pour cent sur une période de six ans, commençant en 1993.

Dans le cas des producteurs d'oeufs, cela signifie que le tarif serait relié à un prix mondial sujet à d'importantes fluctuations, un prix qui, même sous la protection tarifaire, serait éventuellement inférieur au coût de production des producteurs. Aussi, sans restrictions quantitatives à l'importation, les marchés canadiens seraient inondés par le produit américain meilleur marché. Puisque les coûts de production sont considérablement inférieurs aux

États-Unis, l'industrie canadienne serait consolidée en un nombre beaucoup plus bas d'entreprises et la production au Canada s'en trouverait radicalement réduite. L'OCCO estime cette réduction à près de 50 pour cent. Sans programme de gestion des approvisionnements, les producteurs n'auraient plus l'assurance de récupérer leurs coûts moyens de production. Aussi, la qualité du produit serait affectée étant donné que les coupures de coûts revêtiraient une toute autre importance.

AUGMENTATION DE L'ACCÈS MINIMUM

Dunkel demande aussi un accès minimum aux produits étrangers d'au moins trois pour cent à compter de 1993 et son augmentation à cinq pour cent d'ici 1999. Actuellement, l'accès minimum aux produits étrangers est fixé à 1,6 pour cent dans le cas des oeufs en coquille, suite à l'Accord commercial canado-américain. La proposition Dunkel doublerait donc immédiatement les importations permises et les triplerait d'ici 1999.

Compte tenu du marché actuel, cela signifie que les producteurs canadiens subiraient une réduction de 1,4 pour cent dans leur production pour compenser les importations de produit étranger, provenant habituellement des États-Unis. D'ici 1999, une autre réduction de deux pour cent serait de mise. En termes monétaires, cette mesure représente une baisse initiale d'environ 5 millions de dollars dans les revenus agricoles en 1993, revenus qui continueraient de chuter chaque année jusqu'en 1999 auquel moment les revenus agricoles seraient d'environ 15 millions de dollars de moins que le niveau actuel.

BAISSE DU SOUTIEN INTERNE

L'un des objectifs des négociations est de réduire les subsides nationaux qui offrent à certains pays des avantages injustes. Le mécanisme qu'utilise Dunkel pour calculer les subsides nationaux est connu sous le nom de mesure globale de soutien (MGS). La MGS reconnaît comme soutien interne tout subside direct, paiements d'insuffisance, crédits ou aide financière, ainsi que tout mécanisme utilisé pour accroître les prix nationaux au delà des prix mondiaux.

Parce qu'ils imposent des restrictions aux importations et qu'ils permettent l'établissement des prix aux producteurs, la MGS considère les programmes de gestion des approvisionnements comme une mesure de soutien interne qui est interdite. Dans sa position de négociation de 1990, le Canada a rejeté la MGS comme étant inappropriée. Néanmoins, dans le cadre de la proposition Dunkel, l'industrie des oeufs serait tenue de réduire le « soutien » dans une proportion de 40 à 42 millions de dollars au cours des six prochaines années. Cela serait accompli en appliquant soit les restrictions touchant les prix et(ou) les approvisionnements.

LA REDEVANCE DES PRODUCTEURS AUSSI CONSIDÉRÉE COMME SUBSIDE À L'EXPORTATION

En plus des subsides directs et indirects du gouvernement, Dunkel considère les exportations financées par les producteurs comme appartenant à cette catégorie. L'OCCO utilise effectivement une redevance aux productreurs pour financer les pertes associées aux exportations, c'est-à-dire le produit qui n'est pas requis sur le marché de table national et les marchés de la transformation. Bien que le Canada soit un importateur net d'oeufs, les exportations peuvent, à l'occasion, représenter jusqu'à un pour cent de la production totale. Pour éliminer la redevace des producteurs, il faudrait entièrement éviter les exportations. À cette fin, il faudrait réduire le contingent de deux pour cent comme résultat des déséquilibres saisonniers entre l'offre et la demande qui caractérisent la production d'oeufs. En retour, cela donnerait lieu à une réduction d'environ 9 millions de dollars dans les revenus agricoles.

LE DOCUMENT DUNKEL N'OFFRE PAS DE SOLUTIONS

Les propositions décrites dans le document Dunkel sont directement contraires à la position équilibrée du Canada en matière d'agriculture et, à ce titre, ont été rejetées par l'industrie des oeufs et les autres secteurs sujets à la gestion des approvisionnements. La viabilité de l'industrie canadienne des oeufs, qui génère plus de 450 millions de dollars à la ferme, serait mise en péril si les propositions Dunkel étaient adoptées.

L'OCCO estime que vers la fin de la période initiale de six ans, l'industrie des oeufs subirait une réduction de 50 pour cent dans le nombre de ses fermes. Aussi, à longue échéance, le nombre d'entreprises de production serait inférieur à 200 à mesure que la consolidation frapperait l'industrie nationale. De plus, le Canada risque de perdre près de 50 pour cent de sa production d'oeufs aux dépens des importations américaines. À longue échéance, de 20 à 25 pour cent des postes de classement seraient appelés à disparaître et la consommation de moulée chuterait de 200 000 tonnes. Le Canada perdrait une activité économique d'une valeur oscillant entre 200 et 300 millions de dollars par année puisque chaque dollar associé à la production d'oeufs produit 56 cents d'activité économique supplémentaire. Enfin, il y aurait perte d'emplois de l'ordre de 2 500 à 3 500 dans les industries connexes.

Les négociations se poursuivront durant les premiers mois de 1992. Si une entente ne peut être conclue d'ici lors, les négociations seront reportées jusqu'après les élections de novembre aux États-Unis.

L'OCCO continuera de travailler avec les autres secteurs et la FCA afin de voir à ce que les négociateurs canadiens et le gouvernement non seulement protègent mais raffermissent la structure des industries sujettes à la gestion des approvisionnements qui ont si bien servi les producteurs, les consommateurs et l'économie du Canada.

LUTTE CONTRE LA SALMONELLE

PROPRETÉ D'ABORD, PROPRETÉ TOUJOURS

Les producteurs canadiens sont fiers de la qualité de leur produit. Un sondage effectué en 1990 par Agriculture Canada auprès des troupeaux révélait que le risque de contamination par la salmonelle, suite à la consommation d'un oeuf de catégorie A du Canada, était de un sur un million. Toutefois, comme la plupart des denrées alimentaires animales, les oeufs doivent être manipulés avec soin à toutes les étapes de leur production, jusqu'à leur consommation.

En collaboration avec Agriculture Canada, les offices provinciaux et d'autres partenaires de l'industrie, l'OCCO a élaboré un programme de lutte contre la salmonelle. Introduit en novembre 1990, le programme implique la contribution d'environ 425 000 $ sur une période de trois ans et vise cinq groupes en particulier : les producteurs, les postes de classement, les exploitants de services alimentaires, les détaillants et les consommateurs.

La première étape, celle de la formation des producteurs, fut mise en application durant les premiers mois de 1991. Elle consiste en une vidéocassette, un Code d'éthique et de gestion à la ferme et un système d'évaluation. Le point de mire de cette composante est d'encourager les producteurs à appliquer des mesures bio-sécuritaires à la ferme. La bio-sécurité, un terme plus court pour signifier la sécurité biologique, implique une variété de procédures utilisées pour créer des barrières sanitaires entre les bactéries, les poules des producteurs et les oeufs qu'elles produisent.

Chaque producteur a reçu une copie du Code d'éthique et de gestion à la ferme relatif à la salmonelle et les inspecteurs régionaux des offices provinciaux procèdent à une évaluation de la ferme lorsqu'ils se rendent sur les lieux. Les producteurs qui ne reçoivent pas une note d'au moins 90 pour cent doivent considérer leur entreprise comme étant en danger. Cette étape du programme a été reconnue à l'échelle internationale.

La deuxième composante vise le maintien de la propreté au deuxième palier en suscitant la bio-sécurité dans les postes de classement. Elle fut mise au point durant l'année et fut présentée aux postes de classement en février 1992. Elle inclut un diaporama, ainsi qu'une trousse d'information destinée aux directeurs d'usines et décrivant un plan d'action en 15 points pour lutter contre la salmonelle. Cette trousse contient aussi des fiches d'information et des listes de vérification à des fins d'utilisation par les directeurs d'usines, ainsi que des directives régissant la bio-sécurité à l'intention des travailleurs et chauffeurs de camions. Cette étape fut mise au point en collaboration avec Agriculture Canada et le Conseil canadien des transformateurs d'oeufs et de volailles.

Puisque la plupart des épidémies de salmonelle résultent de mauvaises pratiques de manutention, la troisième étape du programme portera sur les pratiques sécuritaires de manutention dans le secteur des services alimentaires. Élaborée en 1991, cette composante consiste en un programme de sécurité et de manutention des oeufs destiné aux employés des services alimentaires. L'objectif est de réduire les risques de contamination par la salmonelle dans la préparation d'aliments contenant des oeufs.

Conçu pour compléter les programmes sanitaires actuels des services alimentaires, cet élément du programme comportera une grande affiche, six étiquettes sur la manutention des oeufs (similaires aux étiquettes « Ne pas fumer ») et deux ou trois fiches d'information. Cette étape sera amorcée dans les premiers mois de 1992. Aussi, dans une deuxième phase du programme, l'OCCO mettra à jour sa vidéocassette de formation et sa brochure « L'oeuf classique » de sorte à y incorporer des données sur la manutention, la sécurité et la préparation des oeufs.

Les dernières étapes du programme, soit celle touchant les détaillants et les consommateurs, seront élaborées en 1992, une fois que les mesures de lutte contre la salmonelle auront été mises en place aux autres paliers de la chaîne.

UNE CAMPAGNE D'ENVERGURE

L'OCCO n'est pas le seul joueur dans sa campagne visant à réduire les risques de contamination par la salmonelle. Plusieurs ministères du gouvernement et organismes agricoles ont élaboré des programmes de lutte contre cette bactérie. Par exemple, Agriculture Canada travaille sur un programme de lutte contre la salmonelle à chacun des 17 points de production, dans le cadre d'un effort national pour accroître la sécurité alimentaire.

L'OCCO est aussi représenté au sein d'un comité d'information sur la salmonelle, formé de représentants de nombreux paliers de l'industrie et créé par Agriculture Canada. Comme son nom l'indique, les membres dudit comité partagent de l'information sur les activités relatives à la lutte contre la salmonelle.

AUTRES ACTIVITÉS RELIÉES À LA SALMONELLE

L'OCCO a aussi amorcé d'autres activités indépendantes mais connexes au programme de lutte contre la salmonelle. Celles-ci visent à réduire spécifiquement les risques d'une épidémie de salmonelle.

En juillet 1991, Santé et Bien-être Canada publiait ses directives régissant la manutention sécuritaire des oeufs. Ces directives recommandaient que les oeufs soient bien cuits pour éviter toute contamination possible par la salmonelle. Bien que l'OCCO comprenne que certains services alimentaires requièrent des précautions particulières, ce risque est très minime dans le cas des individus, particulièrement lorsque l'on applique de bonnes précautions de manutention.

À ce chapitre, l'OCCO a élaboré ses propres directives de manutention. Certaines visent les consommateurs alors que d'autres s'adressent précisément aux services alimentaires. Ces directives décrivent les procédures à suivre dans la préparation de repas à base d'oeufs. Ces deux ensembles de directives ont été distribués et l'Office continue d'en faire la promotion.

En 1991, on a compté trois épidémies de salmonelle, toutes attribuables à une mauvaise manutention ou utilisation des oeufs. Pour remédier à de telles éventualités, l'OCCO a mis en place un mécanisme permettant de renseigner correctement les autorités de santé, le public en général et les médias. L'Office surveille aussi les réponses et les activités de suivi.

PARRAINAGE D'UNE RECHERCHE SUR LA SALMONELLE

L'OCCO est d'avis que la recherche est essentielle pour lutter contre la salmonelle. Par conséquent, le Conseil d'administration approuvait en 1991 qu'un montant de 50 000 $ soit accordé à une recherche menée en 1992-93 par le Dr Mansel Griffiths du département des sciences alimentaires de l'Université de Guelph qui se penchera sur la croissance de la salmonelle dans les oeufs. Cette recherche implique l'injection de gènes luminescents dans la bactérie de sorte qu'elle soit plus facile à déceler et à évaluer.

LES CANADIENS DOIVENT AVOIR CONFIANCE

L'OCCO est bien au courant de la menace que pose le risque d'une épidémie de salmonelle. Il suffit de citer la Grande-Bretagne en 1988 où la combinaison d'une contamination par la salmonelle et des informations erronnées ont donné lieu à une panique générale dont les résultats furent dévastateurs pour l'industrie des oeufs.

Les Canadiens ont toutes les raisons d'avoir confiance en la qualité des oeufs de catégorie A et il relève de tous les paliers de l'industrie d'assurer que cette confiance ne soit pas trahie. Les initiatives de l'OCCO dans le domaine de la lutte contre la salmonelle sont une étape importante dans la protection de l'industrie, du produit et du bien-être des Canadiens et Canadiennes.

MARKETING

UN RENOUVEAU

REMONTÉE SUITE AUX MESURES RESTRICTIVES

Si l'année 1990 fut qualifiée comme « restrictive » pour le service de marketing de l'OCCO, l'année 1991 peut être caractérisée comme une année de « renouveau ».

Suite au programme restrictif sévère qu'appliquait l'OCCO vers la fin de 1990, notre campagne télévisée a connu un immense succès jusqu'à la fin de novembre. Cette campagne, dont le thème unique suivait celui du réputé Cirque du Soleil canadien, constituait une déviation importante des stratégies précédentes visant à « redonner » aux oeufs leur place auprès des consommateurs. En effet, on a eu plutôt recours à une stratégie de « raffermissement ». La campagne, suivie par un cabinet de recherche indépendant, s'est révélée réussie à presque tous les paliers. Non seulement a-t-elle connu d'excellents résultats auprès des spectateurs à ses tous débuts, mais elle s'est améliorée avec le temps, continuant à susciter l'attention jusqu'à ce qu'elle prenne fin. Moins de 25 pour cent des messages télévisés faisant l'objet d'un tel suivi ont produit d'aussi bons résultats.

ATTENTION PORTÉE AUX SECTEURS DU DÉTAIL ET DES SERVICES ALIMENTAIRES

Comme se terminait le deuxième volet de notre campagne télévisée à la fin de février, notre première promotion en magasin voyait le jour. Mettant en vedette un concours national dont le grand prix était un voyage pour deux personnes dans la ville des amoureux, soit Paris, France, la promotion comportait tous les éléments nécessaires à la réussite : des échantillons et dégustations de nouvelles recettes en magasin, et un appui télévisé de deux semaines dans les provinces qui choisissaient cette voie de participation. Même les restaurateurs ont pu prendre part à une promotion complémentaire spéciale utilisant le même thème et les mêmes outils visuels.

Encore en juillet, les messages télévisés avaient pour thème « On fête en Oeufs », une célébration estivale dans le cadre de laquelle les oeufs étaient mis en vedette. Présentant un oeuf suspendu à un parasol et retombant gracieusement vers le sol, notre concours offrait, comme prix principal, des ensembles complets pour patio, soit un magnifique parasol, une table et un ensemble de chaises, ainsi que des prix secondaires consistant en des parasols portant la mention « Get Cracking - Je repars en oeuf ». Aussi, comme lors des concours précédents, les exploitants de services alimentaires pouvaient participer à une prolongation de la campagne principale.

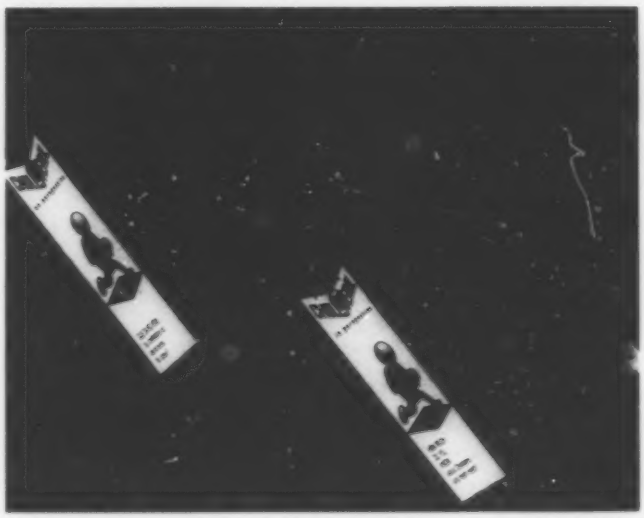
L'un des principaux objectifs de ces deux promotions était de diriger l'attention des détaillants et exploitants de services alimentaires sur la rentabilité potentielle des oeufs. Le secteur des hôtels et de la restauration en est au courant depuis déjà longtemps, mais étant donné les stratégies de marketing d'autres groupes de produits et denrées alimentaires, il est essentiel de leur rappeler et de leur montrer de nouvelles façons d'utiliser un produit bien connu.

Par ailleurs, les détaillants vendent les oeufs à rabais depuis déjà si longtemps qu'ils ont oublié qu'ils offrent la possibilité d'accroître leurs profits. Ce concept de « marchandage mixte », qui consiste à utiliser un produit pour stimuler la vente d'un produit auxiliaire, est de plus en plus favorisé dans le commerce alimentaire au détail comme les supermarchés se livrent de chaudes luttes pour maintenir des marges satisfaisantes de profit tout en projetant l'image de prix plus bas.

PLANIFICATION DE L'AVENIR

Au début de 1991, l'équipe du service de marketing de l'OCCO présentait au Conseil, à des fins d'approbation, un plan de marketing quinquennal agressif visant à atteindre les objectifs précisés dans *Vision 2000*, le plan stratégique de l'Office. À même ce plan à longue échéance, nous avons élaboré le plan de 1992, apportant la première augmentation budgétaire en quatre ans, un besoin que le Conseil jugeait essentiel à la lumière des défis à relever. Aussi, vers le milieu de l'année, une importante décision était prise concernant la conception des messages télévisés de l'OCCO au palier national. Tenant compte du fait que deux joueurs-clés, l'office de commercialisation des oeufs de l'Ontario et l'OCCO, produisaient des campagnes télévisées indépendantes et qu'ils faisaient appel à des agences publicitaires différentes, il fut décidé qu'une seule campagne serait probablement plus efficace et moins coûteuse. Un comité fut donc créé, formé d'un membre de chaque organisme, un membre de l'office du Québec (FEDCO) et un membre de celui de l'Alberta (représentant les quatre provinces de l'Ouest). Ce comité avait comme mandat de déterminer les nouveaux messages télévisés pour la campagne nationale.

Ogilvy et Mather, engagée depuis longtemps par l'office de l'Ontario et la FCB/Ronalds-Reynolds, au service de l'OCCO depuis sept ans, ont été remplacées. Suite à une étude attentive de certaines des agences publicitaires les mieux connues au Canada, le comité arrêtait son choix sur le cabinet Cossette Communications/ Marketing. Cette agence amorça son travail vers la fin de 1991 et le nouveau matériel devrait être prêt à passer en ondes immédiatement après Pâques 1992. Moyennant l'aide du cabinet Cossette, une importante recherche fut effectuée dans le but de créer de nouvelles stratégies en vue de ces messages télévisés, des stratégies qui répondraient à nos besoins pendant au moins cinq ans.



SANTÉ ET NUTRITION

Les questions de santé et de nutrition constituent une autre facette des responsabilités du service de marketing. Au début de l'année, nous avons mis à jour et distribué deux de nos principaux outils de lutte contre le cholestérol, soit la brochure *Innovations* destinée aux professionnels de la santé et « Cholestérol en perspective », un dépliant à l'intention des patients qui devait être distribué aux consommateurs par le biais des professionnels de la santé, des éducateurs et des para-professionnels.

Notre premier symposium destiné aux professionnels de la santé, portant plus précisément sur le rôle du régime alimentaire dans les maladies cardiaques et faisant valoir l'opinion d'experts canadiens et américains en la matière, fut tenu en octobre par le Département des sciences de la nutrition de la Faculté de médecine de l'Université de Toronto. Plus de 200 délégués ont assisté pendant une journée à la présentation de mémoires, mais des centaines d'autres auront accès aux délibérations qui seront rendues publiques au début de 1992.

Toutefois, notre plus importante activité à ce chapitre est possiblement notre collaboration avec les organismes de régie, en particulier Santé et Bien-être social Canada, en ce qui touche la publication prochaine du Guide alimentaire canadien de 1992, un ouvrage qui se distinguera nettement de la mise à jour de 1982 et des précédents. Nous nous sommes préoccupés d'assurer un traitement équitable pour les oeufs, et nous avons confiance en notre succès.

GAGNER ET MAINTENIR NOTRE PART DE MARCHÉ

Ceux qui ont étudié les « guerres de marketing » savent que des luttes ont lieu sur divers fronts simultanément et que l'industrie des oeufs ne fait pas exception à la règle. En moyenne, nous comptons trois occasions par jour, sept jours par semaine, pour que chaque consommateur consomme au moins un oeuf. Cependant, les statistiques actuelles indiquent que notre succès est inférieur à quatre sur ces 21 occasions (chaque personne consommant environ 3,8 oeufs par semaine).

D'autre part, les consommateurs ont beaucoup de choix. Entre 10 000 et 14 000 nouveaux produits font leur apparition chaque année, en plus de ceux qui font déjà partie de leurs habitudes alimentaires.

Certaines de ces occasions se voient à l'extérieur du foyer comme dans les cafeterias des écoles, les hôpitaux, les restaurants, les salles à manger des hôtels, etc. À ce titre, pour maintenir notre juste part, il faut déployer des efforts soutenus à cet important niveau du marché. En 1991, le programme des services alimentaires incluait un calendrier de marchandage échelonné sur 12 mois qui fut accueilli favorablement et qui mettait en vedette des recettes rentables ainsi que de nombreuses idées intéressantes de mise en marché des oeufs. Une recherche de suivi a révélé qu'il s'agissait d'un outil si utile qu'il fut reproduit encore en 1992.

Aussi, nous élaborons chaque année du matériel à des fins d'utilisation lors des six foires commerciales régionales. En 1991, notre thème était « Les oeufs, pour la santé de vos clients », offrant des recettes et des données utiles sur la nutrition et devant encourager les opérateurs à considérer plus souvent l'inclusion des oeufs à leur menu.

Enfin, nous n'oublions pas le secteur de l'éducation. L'OCCO a préparé des vidéocassettes et des ouvrages de référence utilisés dans les écoles primaires et secondaires, intégrant au programme d'études des données utiles sur les oeufs. Nous avons aussi co-parrainé, avec le réseau éducatif TV Ontario et d'autres, une série de 13 émissions sur une saine alimentation intitulée « The Light Gourmet ». Non seulement avons-nous participé de façon importante à ce programme traitant du cholestérol et des matières grasses, mais nous nous sommes aussi assurés que les oeufs soient mis en vedette dans chacune des émissions. Le produit final, accompagné d'imprimés, est à la disposition des autres réseaux éducatifs et des ministères de l'Éducation à l'échelle du pays en guise de référence.

REGARD VERS L'AVENIR

Bien que l'avenir puisse sembler sombre étant donné que plusieurs doutent de la survie des offices de commercialisation au Canada dans le cadre d'un marché global, nous poursuivons nos projets en fonction du fait que l'industrie canadienne des oeufs doit recevoir un appui sans équivoque de la part des consommateurs. Nous avons confiance que si nous transmettons le bon message, les consommateurs resteront loyaux à l'endroit de la denrée fraîche, saine et de qualité que leur offrent les producteurs d'oeufs du Canada.

CONSULTATION ET COMMUNICATIONS

Si notre système prend appui sur la viabilité et l'égalité des producteurs, l'infrastructure de notre industrie repose donc au niveau de la consultation et des communications.

Nous sommes appelés à évoluer dans un contexte de plus en plus complexe où, semble-t-il, les intérêts variés donnent à la consultation et aux communications une plus grande importance que jamais. Dans son plan stratégique, l'OCCO a accordé une priorité élevée au travail en étroite collaboration avec ses partenaires de l'industrie dans le but de susciter un cadre de travail permettant une participation constructive aux politiques et aux programmes de l'Office. Cela fait aussi appel à un effort accru pour communiquer ces politiques, programmes et activités à toutes les parties intéressées.

Durant l'année, l'OCCO a régulièrement fait appel au comité consultatif de l'industrie. En plus de servir de groupe consultatif auprès du Conseil d'administration de l'Office, ce comité sert aussi de forum où l'on discute les conditions du marché et l'application de divers programmes. Comme son nom l'indique, le comité s'adonne activement à la transmission des préoccupations de l'industrie à l'OCCO et travaille avec l'Office pour élaborer des recommandations positives et constructives.

Plusieurs organismes de l'industrie sont représentés auprès dudit comité : l'Association canadienne des industries de l'alimentation animale, la Fédération canadienne des couvoirs, l'Association des consommateurs du Canada, le Conseil canadien des distributeurs de produits alimentaires, l'Association canadienne des fabricants de produits alimentaires, l'Association canadienne des restaurateurs et propriétaires de services alimentaires, le Conseil canadien des producteurs d'oeufs, le Conseil canadien des transformateurs d'oeufs et de volailles, le Conseil national de commercialisation des produits agricoles, la Direction générale des relations commerciales spéciales des Affaires extérieures et Agriculture Canada.

Les comités offrent d'excellentes occasions pour partager des idées. Le Conseil d'administration de l'OCCO est représenté auprès de divers comités de l'industrie, y compris le comité de gestion des approvisionnements de la Fédération canadienne de l'agriculture et son comité sur le commerce qui ont, tous deux, été très actifs en 1991.

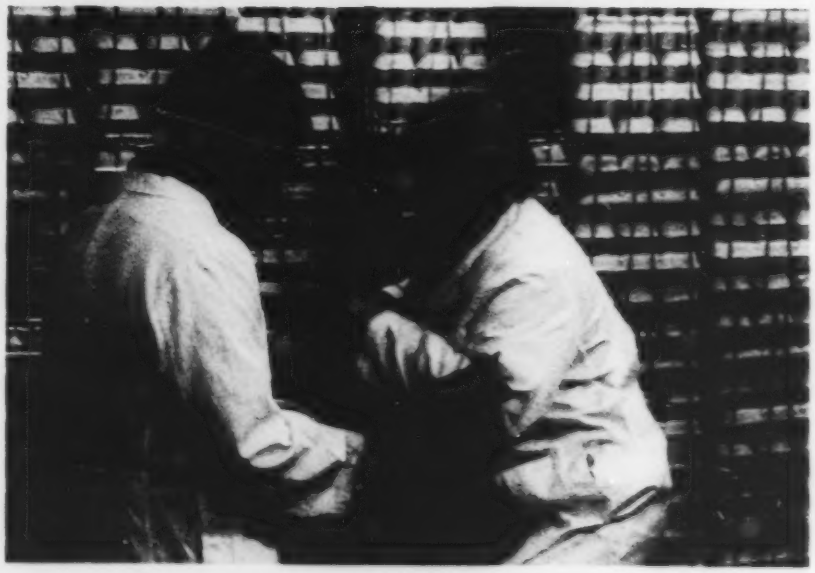
Fait tout à fait comprenable, les efforts que nous avons déployés en collaboration avec nos homologues des secteurs avicole et laitier se sont révélés sans précédent durant l'année. Les offices avicoles ont en effet présenté de nombreux mémoires mixtes au Groupe national de travail sur la volaille alors que les cinq organismes nationaux de gestion des approvisionnements ont uni leurs efforts dans le cadre d'une campagne massive de lobby concernant le commerce international.

Le service des communications de l'Office est responsable de venir en appui à ces activités. L'an dernier, l'OCCO élaborait son premier plan de communication visant à faire connaître les activités de l'Office et les questions qui l'intéressent, en plus de dissiper les nombreux mythes entourant la gestion des approvisionnements.

Plusieurs publics ont été identifiés dans ce plan de communication. Le plus important consiste en les 1 600 producteurs d'oeufs de tout le pays. À ce niveau, les outils les plus pratiques sont notre bulletin intitulé *Quoi de N'Oeuf* publié tous les deux mois et notre rapport annuel. L'Office a aussi mis au point et appliqué divers programmes destinés aux producteurs comme la composante « Propreté d'abord, Propreté toujours » du programme de lutte contre la salmonelle. Dans le cas de ce programme et d'autres activités, les inspecteurs régionaux de l'OCCO et des offices provinciaux de commercialisation des oeufs jouent un rôle important en gardant les producteurs renseignés et en transmettant les réactions à l'OCCO.

Un autre public-cible consiste en les médias. En expliquant aux médias agricoles et nationaux les questions qui préoccupent l'industrie ainsi que la réponse de l'OCCO, il est possible de rejoindre une plus grande partie du public général et des gens qui prennent les décisions politiques. En 1991, l'Office élaborait une stratégie touchant les relations avec les médias, une mesure qui lui permet d'être plus actif lorsque nécessaire et qui lui donne une reconnaissance à titre de source crédible et compétente au sein de l'industrie.

Les chefs du gouvernement et les politiciens sont également visés, surtout qu'ils sont habituellement la cible de nos efforts de lobby. Toutefois, avec nos partenaires de l'industrie, les chefs de gouvernement apportent également une contribution positive et technique aux divers programmes de l'OCCO. Un bon exemple est la composante du programme de lutte contre la salmonelle qui est destinée aux postes de classement et qui est le résultat des efforts déployés par l'OCCO, le Conseil canadien des transformateurs d'oeufs et de volailles et diverses divisions d'Agriculture Canada.



Enfin, l'OCCO a appliqué plusieurs programmes et projets visant des publics spécifiques, comme le programme des oeufs tels quels à la production destiné aux postes de classement. Un autre exemple est le grand nombre de programmes éducatifs de marketing destinés aux professionnels de la santé, aux services alimentaires et aux écoles. Bien qu'il ne s'agisse pas de programmes de communications comme tel, la communication en fait partie intégrante.

Les activités de l'OCCO ne constituent pas notre seul point de mire. En effet, nous nous efforçons de faire valoir les avantages de la gestion des approvisionnements auprès de plusieurs groupes-cibles. En janvier 1991, l'OCCO a produit un ouvrage intitulé *Mythes et réalités* dont l'objectif était de clarifier la question de la gestion des approvisionnements. Cet ouvrage a été très bien reçu et, en fait, a été réimprimé à trois reprises.

L'Office se penche aussi sur la conscience du public face à diverses questions. En 1991, l'OCCO élaborait une stratégie visant la promotion d'une meilleure compréhension du bien-être animal à la ferme. Aussi, l'Office a participé et continue de jouer un rôle actif auprès du Canadian Council on Agriculture and Food Education, créé l'an dernier dans le but d'accroître les connaissances et la compréhension relatives aux pratiques agricoles.

Notre industrie est à la fois unique et complexe. Pour cette raison, il est particulièrement important que les voies de consultation et de communication restent ouvertes. Cela est d'une importance capitale si l'on désire réduire la complexité et maintenir un solide programme de gestion des approvisionnements au palier national.

LE PROGRAMME DES OEUFS NON CLASSÉS VAUT SON PESANT D'OR

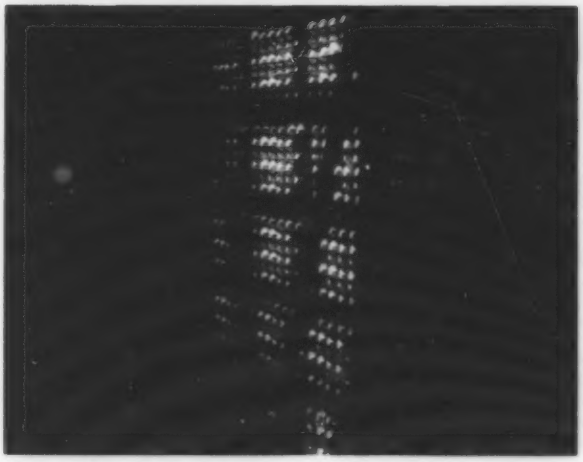
L'écoulement des oeufs qui excèdent la demande de table peut se révéler une expérience coûteuse. Produits dans le cadre de l'allocation d'une province, ces oeufs peuvent être vendus en coquille ailleurs dans la province, au secteur de la transformation à des fins d'utilisation industrielle ou encore, sur le marché des exportations. Ces deux derniers marchés reçoivent le produit au prix mondial, la différence étant subventionnée par les redevances.

La plus grande partie de ce produit industriel est lavé, classé, emballé dans des contenants qui ne sont pas réutilisables et colorés à l'aide d'un produit approuvé par le gouvernement de sorte à l'identifier comme étant destiné à la surtransformation ou au décoquillage. Cette procédure est coûteuse et fastidieuse, surtout à la lumière du volume sans cesse croissant de produit industriel.

En juillet 1991, l'OCCO introduisait un nouveau programme permettant au secteur de la transformation d'obtenir du produit tel quel à la production ou non classé. Ce programme permettra à l'Office et aux offices provinciaux d'épargner environ 3 millions de dollars durant les quatre premières années d'application et près de 2 millions de dollars par année durant les années qui suivront.

Tel que précisé dans *Vision 2000*, l'OCCO prévoit que tout le produit sera expédié tel quel à la production d'ici l'an 1995. L'Office a mis au point un calendrier de mise en application qui décrit les pourcentages minimums de produit industriel qui sera payé sur la base telle quelle à la production. Ces pourcentages augmentent graduellement de 20 pour cent en juillet 1991 à 100 pour cent en janvier 1995.

Durant l'année, l'OCCO a approché Agriculture Canada pour négocier le rôle du ministère dans le cadre d'une « vérification par une tierce partie », ce qui signifie la présence d'inspecteurs dans les principales usines de décoquillage. Conformément à une entente de services, l'OCCO payerait Agriculture Canada pour vérifier le décoquillage et la qualité du produit industriel.



À mesure que nous amorçons l'année 1992, ces négociations sont presque terminées. Lorsque la vérification par une tierce partie entrera en vigueur, la coloration du produit industriel sera progressivement éliminée.

Pour accroître la sécurité, un « suivi écrit », sujet à vérification, aura lieu de sorte à tenir compte du produit expédié entre les classeurs et les décoquilleurs. Ce suivi consiste en deux documents principaux : (i) une étiquette d'identification numérique du produit qui sera fixée à la palette avant sa livraison au décoquilleur et (ii), un formulaire de vérification du produit industriel qui accompagnera la marchandise expédiée.

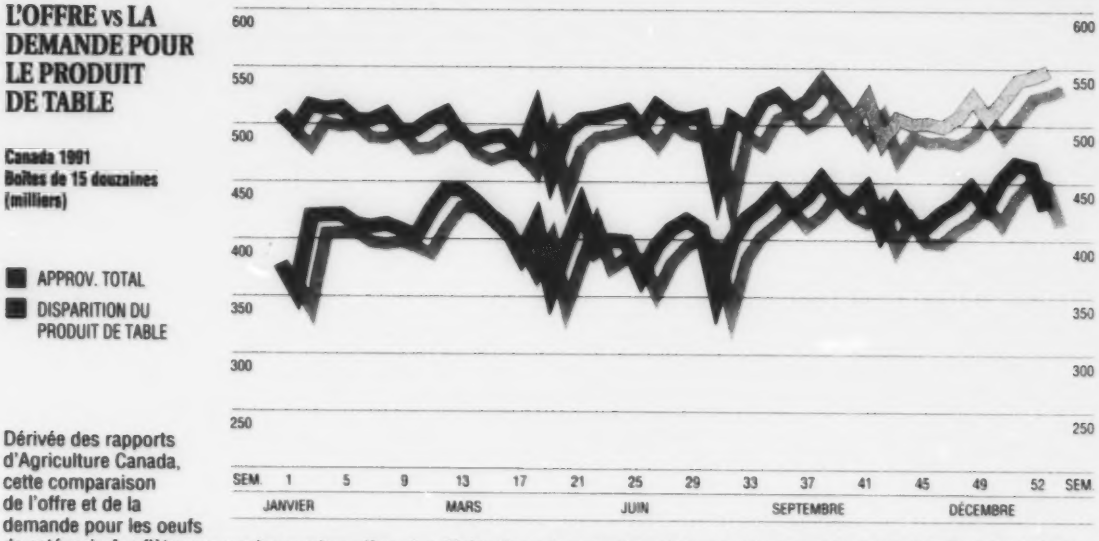
Puisque dans le cadre de ce programme les classeurs doivent peser les oeufs non classés qui sont destinés aux décoquilleurs, il est nécessaire d'utiliser des balances adéquates. Pour aider les classeurs à se procurer l'équipement, l'OCCO a instauré un programme de motivation à l'achat de balances. Jusqu'au 31 décembre 1994, les classeurs recevront une prime d'un cent la douzaine pour tout le produit expédié tel quel à la production. Cette prime sera appliquée au coût des balances, jusqu'à concurrence de 6 000 $ l'unité.

Pour assurer l'efficacité du programme, les producteurs, classeurs et offices provinciaux doivent s'acquitter de certaines responsabilités dont quelques-unes font actuellement l'objet d'une étude étant donné les projets de décentralisation de l'écoulement du produit industriel.

La clé du succès repose au niveau de la participation provinciale et bien que certaines provinces aient rencontré et même dépassé les minimums du programme, d'autres ont mis plus de temps à le mettre en application. En vertu de la récente augmentation de la responsabilité provinciale à l'endroit de l'écoulement du produit industriel, le programme des oeufs tels quels à la production permet de rationaliser la manutention des oeufs mis en marché comme produit industriel. Il offre une réponse souple et efficace par rapport aux coûts face à la demande croissante pour du produit transformé. Approuvé par le Groupe national de travail sur la volaille, ce programme permet aussi de rehausser la sensibilité de l'industrie au marché. L'OCCO continuera de travailler étroitement avec tous ses partenaires pour promouvoir l'application de ce programme de sorte à réduire les coûts associés aux opérations du marché.

L'OFFRE vs LA DEMANDE POUR LE PRODUIT DE TABLE

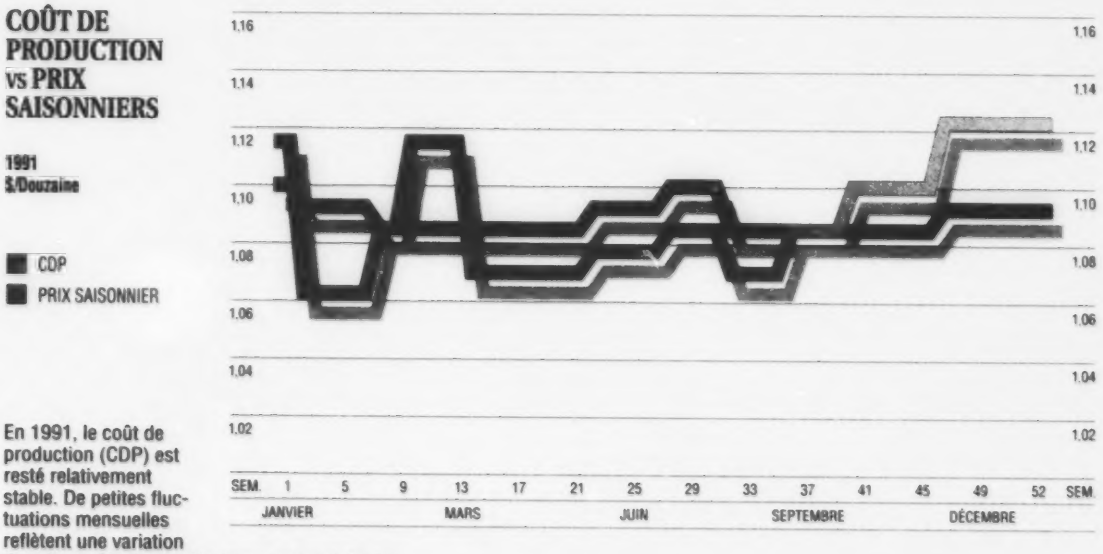
Canada 1991
Boîtes de 15 douzaines (milliers)



Dérivée des rapports d'Agriculture Canada, cette comparaison de l'offre et de la demande pour les oeufs de catégorie A reflète, sur une base saisonnière, des déclarations de produit supérieures à la demande du produit de table. L'écart entre les courbes reflète le produit déclaré, ce qui résulte des déséquilibres dans le calibre demandé et la politique régissant les contingents. Ce produit est disponible à des fins de vente par l'OCCO sur d'autres marchés de table provinciaux et aux transformateurs d'oeufs. Les fortes déclarations saisonnières, reflétées dans l'écart entre l'offre et la demande durant les deux premiers mois, sont la cible du programme des prix saisonniers qu'élaborait l'OCCO dans un effort pour accroître sa sensibilité au marché et susciter un meilleur équilibre entre l'offre et la demande.

COÛT DE PRODUCTION vs PRIX SAISONNIERS

1991
$/Douzaine

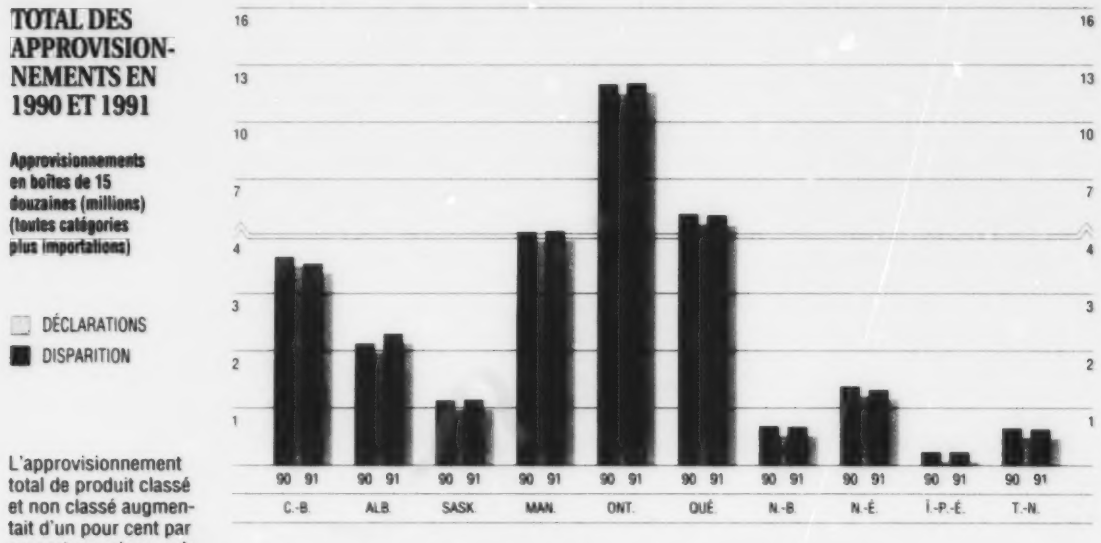


En 1991, le coût de production (CDP) est resté relativement stable. De petites fluctuations mensuelles reflètent une variation dans les coûts de moulée d'une saison à l'autre.

Les prix ont oscillé autour des valeurs du CDP, conformément au programme populaire des prix saisonniers de l'OCCO. L'écart au niveau du prix, tout au plus de quatre cents par rapport au CDP, reflète la nature saisonnière de la demande pour les oeufs de table.

TOTAL DES APPROVISIONNEMENTS EN 1990 ET 1991

Approvisionnements en boîtes de 15 douzaines (millions) (toutes catégories plus importations)

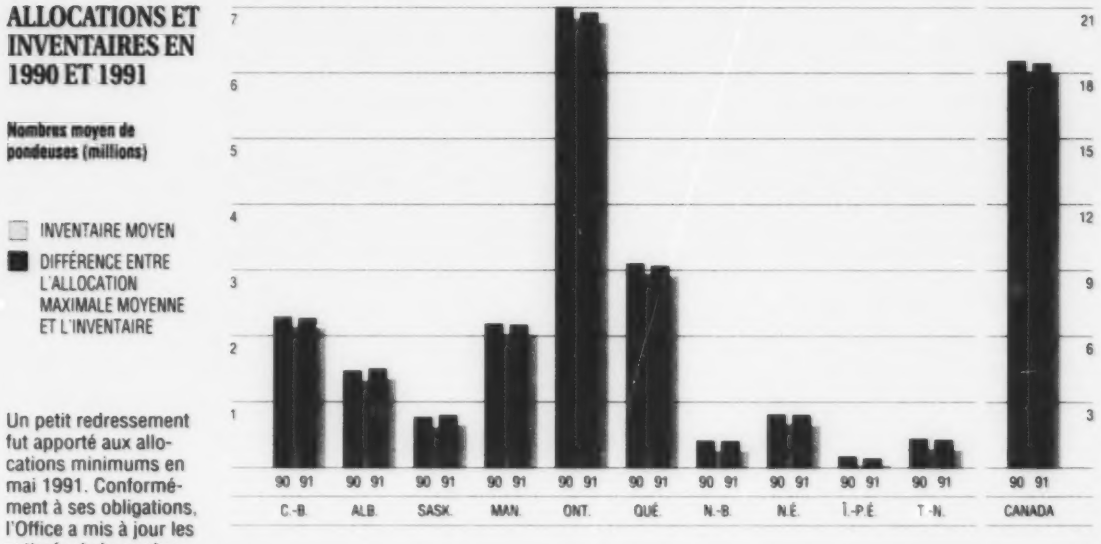


L'approvisionnement total de produit classé et non classé augmentait d'un pour cent par rapport aux niveaux de l'an dernier. En vertu de la stabilité de la disparition du produit de table, cette hausse dans les approvisionnements a directement influencé les niveaux de produit déclaré à l'Office dans le cadre de son programme d'écoulement de produit industriel.

Les déclarations ont augmenté d'environ 260 000 boîtes, donnant lieu à une hausse importante des volumes destinés au marché de l'exportation. L'Office a aussi déplacé moins de produit sur le marché interprovincial des oeufs de table, reflétant ainsi la disponibilité accrue des oeufs à l'échelle du pays.

ALLOCATIONS ET INVENTAIRES EN 1990 ET 1991

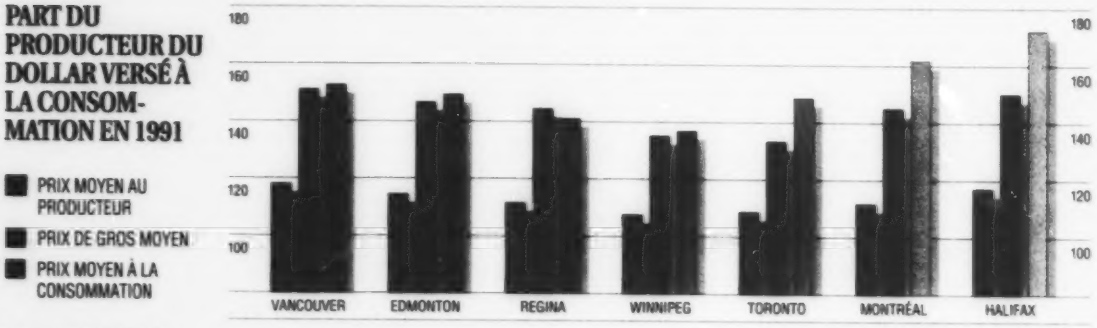
Nombres moyen de pondeuses (millions)



Un petit redressement fut apporté aux allocations minimums en mai 1991. Conformément à ses obligations, l'Office a mis à jour les estimés de la production provinciale non réglementée et redressé les troupeaux provinciaux en conséquence, tenant compte d'une légère hausse dans la plupart des provinces.

L'utilisation des contingents était toujours élevée, la plupart des provinces et des producteurs maintenant des inventaires moyens élevés tout au cours de l'année. Toutefois, par rapport au contingent provincial, l'inventaire était légèrement inférieur à l'an dernier puisque la majorité des provinces n'ont pas augmenté leurs allocations aux producteurs en réponse au redressement mineur apporté par l'Office.

PART DU PRODUCTEUR DU DOLLAR VERSÉ À LA CONSOMMATION EN 1991

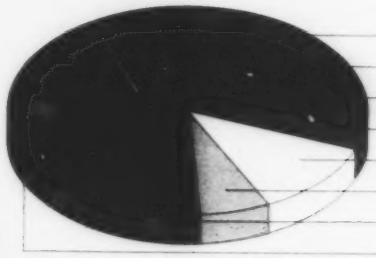


La part qu'obtient le producteur du dollar versé à la consommation était relativement élevée en 1991. Comme d'habitude, la gestion des approvisionnements a permis aux producteurs primaires de retenir une part relativement viable de la valeur du produit comparativement à la situation qui prévaut dans d'autres pays.

Le graphique indique les parts moyennes annuelles des trois principaux éléments de la chaîne de commercialisation des oeufs en coquille. Bien que les marges de gros (postes de classement) soient constantes à l'échelle du pays, les stratégies de vente au détail ont évidemment varié d'une région à l'autre. Tout particulièrement, les marges au détail étaient minces dans l'Ouest canadien alors qu'elles augmentaient régulièrement dans l'Est du pays.

COÛT DE PRODUCTION EN 1991

M.N.P. pour le Canada



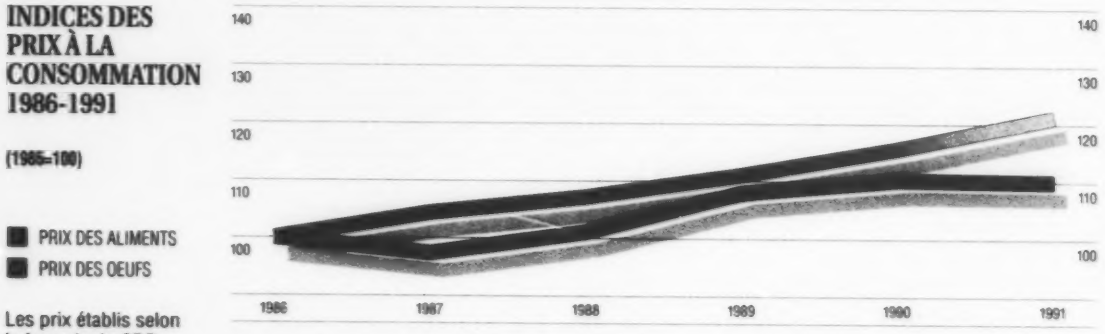
POULETTES	15.7%
AMORTISSEMENT	3.9%
FRAIS GÉNÉRAUX	6.4%
INT./REVENUS	5.1%
REDEVANCES	11.4%
CONV.	6.5%
MAIN-D'OEUVRE	16.1%
MOULÉE	34.9%

La répartition des composantes du CDP sur une base nationale moyenne pondérée révèle l'impact des coûts de la moulée, reflété directement et indirectement dans les composantes-coûts de la moulée et des poussins.

Par rapport au coût total, la moulée a chuté comparativement à l'an dernier, alors que le coût des poussins s'est accru légèrement. La composante du revenu a aussi baissé en proportion aux autres coûts étant donné la chute des taux d'intérêt durant l'année.

INDICES DES PRIX À LA CONSOMMATION 1986-1991

(1985=100)



Les prix établis selon la formule du CDP continuent de permettre aux consommateurs de se procurer des oeufs en coquille à des prix raisonnables, les prix augmentant beaucoup moins que l'indice général du prix des aliments. Les comparaisons avec les prix en 1986, selon Statistique Canada, indiquent une hausse de 10 pour cent dans le prix à la consommation pour les oeufs en coquille sur une période de cinq ans, soit une moyenne de seulement deux pour cent par année. Entre-temps, l'indice général du prix des aliments au Canada augmentait de 21 pour cent, soit plus de quatre pour cent par année. Grâce à la discipline des prix établis selon le CDP et à la gestion des approvisionnements, il a été possible de maintenir les augmentations de prix à la consommation à la moitié du taux d'inflation.

LA SITUATION PROVINCIALE

Allocations et Inventaires 1991

*L'allocation fait allusion à l'émission totale de contingents dans le cadre de l'Accord fédéral-provincial.

Un redressement fut apporté dans les contingents en date du 1er mai 1991.

Les données reflètent les allocations suite au redressement du contingent.

L'inventaire fait allusion au nombre de pondeuses dans les troupeaux provinciaux selon la vérification des inventaires de poules par l'OCCO.

Les inventaires sont fonction d'une moyenne de 52 semaines.

Province	Allocation	Inventaire	%
Colombie-Britannique	2 262 605	2 184 961	96.61
Alberta	1 493 769	1 425 874	95.92
Saskatchewan	790 077	716 459	91.19
Manitoba	2 163 199	2 072 125	95.84
Ontario	6 914 926	6 579 597	95.29
Québec	3 058 515	2 892 577	94.63
Nouveau-Brunswick	397 456	372 618	93.77
Nouvelle-Écosse	795 829	754 904	94.85
Î.-P.-É.	134 826	128 930	95.72
Terre-Neuve	416 520	378 142	90.83
Canada	**18 427 722**	**17 586 188**	**95.12**

Nombre moyen de pondeuses par producteur

Selon l'allocation du CNCPA.

La moyenne nationale de 1991 est fonction de l'allocation suite au redressement du contingent en date du 1er mai 1991.

31 décembre 1991.

	91	90	89	88	87	86	85	84	83	82	81
C.-B.	14788	14673	14879	15029	15122	14937	14667	14073	14470	14150	13995
Alb.	6916	6454	6417	6481	6509	6426	6112	6014	6201	6153	5921
Sask.	10001	9829	9512	8656	8550	8248	7790	7459	7342	7059	7059
Man.	9614	9349	9178	9687	9646	9606	9727	9528	9836	9836	9756
Ont.	10941	10560	10358	10580	10038	9501	9311	9253	9812	9728	9704
Qué.	18997	17856	17880	16992	17082	18991	18991	15597	13691	13691	11272
N.-B.	20919	20906	18424	18164	17407	16711	16711	16062	15527	15527	17972
N.-É.	22106	20943	20453	20300	20300	19828	18535	18491	16868	16868	16868
Î.-P.É.	5618	5375	5078	4923	4605	4461	4605	4605	4355	4355	4107
T.-N.	13016	14339	13687	14252	13388	12272	12623	12272	11976	11976	11976
Moy. Nat.	**11685**	**11285**	**11132**	**11244**	**10978**	**10748**	**10535**	**9871**	**10339**	**10251**	**9895**

Nombre de producteurs réglementés par province

31 décembre 1991.
Source : OCCO

	91	90	89	88	87	86	85	84	83	82	81
C.-B.	153	154	155	162	161	163	166	173	177	181	183
Alb.	216	228	230	232	231	234	246	250	254	256	266
Sask.	79	79	80	81	82	85	90	94	100	104	104
Man.	225	231	240	240	241	242	239	244	246	246	248
Ont.	632	652	682	704	742	784	800	805	812	819	821
Qué.	161	171	175	190	189	170	170	207	247	247	300
N.-B.	19	19	22	23	24	25	25	26	27	27	28
N.-É.	36	38	40	42	42	43	46	46	52	52	52
Î.-P.-É.	24	25	27	29	31	32	31	31	33	33	35
T.-N.	32	29	31	31	33	36	35	36	37	37	37
Total	**1577**	**1626**	**1682**	**1734**	**1776**	**1814**	**1848**	**1912**	**1985**	**2092**	**2074**

Rapport composite

Évaluation du mouvement interprovincial des oeufs de table en 1991.

Données en boîtes de 15 douzaines.

Les données ci-dessus incluent le retrait du produit de table par l'OCCO.

Achetant / Vendeurs	C.-B.	Alb.	Sask.	Man.	Ont.	Qué.	N.-B.	N.-É.	Î.-P.É.	T.-N.	T.N.-O.	Yukon	Ventes Totales
C.-B.												20830	**20830**
Alb.	109264		3502								13083	13974	**139823**
Sask.	28696	199150			3200								**231046**
Man.	71639	56355	66447		433686						4400		**632527**
Ont.						1343035				2125	2727		**1347887**
Qué.					167069		1023			613			**168705**
N.-B.						7844		6475	1160	799			**16278**
N.-É.					3445		51515			12183			**67143**
Î.-P.-É.							500						**500**
T.-N.													
T.N.-O.													
Achats Totaux	**209599**	**255505**	**69949**		**607400**	**1350879**	**53038**	**6475**	**1160**	**15720**	**20210**	**34804**	**2624739**

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

ÉTATS FINANCIERS

Pour la periode de cinquante-deux semaines terminé le 28 décembre 1991

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS AU

Ministre de l'Agriculture
Gouvernement du Canada

Conseil national de commercialisation
des produits agricoles

Les membres de
l'Office canadien de commercialisation des oeufs

Nous avons vérifié le bilan des comptes des opérations du marché et du compte d'administration de l'office canadien de commercialisation des oeufs au 28 décembre 1991, ainsi que l'état des résultats d'exploitation et du solde des fonds des comptes des opérations du marché et du compte d'administration pour la période de cinquante-deux semaines terminée à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de l'Office. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

À l'exception de ce qui est mentionné dans le paragraphe ci-dessous, notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle par sondages des informations probantes à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Comme c'est le cas dans de nombreuses agences de commercialisation de produits agricoles, l'Office prélève des revenus auprès des producteurs fondés sur les distributions de produits. En raison de la structure des redevances sur la production d'oeufs et des frais de service, notre vérification de ces revenus s'est limitée aux montants comptabilisés dans les livres de l'Office et nous n'avons pu déterminer si certains redressements auraient dû être apportés aux revenus provenant des prélèvements, à l'excédent du revenu sur les dépenses, à l'actif et au solde des fonds.

À notre avis, à l'exception de l'effet des éventuels redressements que nous aurions pu juger nécessaires si nous avions été en mesure de vérifier si les revenus provenant des prélèvements sur la production d'oeufs et des frais de service mentionnés au paragraphe précédent ont tous été comptabilisés, ces états financiers présentent fidèlement la situation financière de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 28 décembre 1991, ainsi que les résultats de son exploitation et l'évolution de sa situation financière pour la période de cinquante-deux semaines terminée à cette date selon les principes comptables généralement reconnus.

Peat Marwick Thorne
Comptables agréés

Ottawa, Canada

le 28 février 1992

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

BILAN

28 décembre 1991, avec chiffres correspondants au 29 décembre 1990

(en milliers de dollars)

			1991	1990
	Comptes des opérations du marché	Compte d'administration	Total	Total
	(annexe)			
ACTIF				
Actif à court terme :				
Encaisse et bons du Trésor	2 971 $	594 $	3 565 $	743 $
Débiteurs (note 3)	6 970	908	7 878	7 896
Stocks	421	–	421	404
Intercomptes - sommes à recevoir (à payer)	(4 248)	4 248	–	–
	6 114	5 750	11 864	9 043
Immobilisations :				
Ordinateur, matériel et améliorations locatives	–	1 054	1 054	1 107
Amortissement cumulé	–	(593)	(593)	(649)
	–	461	461	458
	6 114 $	6 211 $	12 325 $	9 501 $
PASSIF ET SOLDE DES FONDS				
Passif à court terme :				
Créditeurs et frais courus	7 280 $	1 357 $	8 637 $	5 381 $
Solde des fonds	(1 166)	4 854	3 688	4 120
Engagements (notes 4 et 7)	6 114 $	6 211 $	12 325 $	9 501 $

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Au nom de l'Office,

O. K. Ignatieff, président du conseil d'administration

Alex Laing, président du comité de vérification

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DU SOLDE DES FONDS

Pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 28 décembre 1991, avec chiffres correspondants pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 29 décembre 1990

(en milliers de dollars)

			1991	1990
	Comptes des opérations du marché (annexe)	Compte d'administration	Total	Total
REVENU :				
Ventes d'oeufs	36 505 $	– $	36 505 $	41 075 $
Prélèvements, frais de service et contributions	44 162	8 350	52 512	57 568
Intérêts et autres revenus	1 166	459	1 625	2 205
	81 833	8 809	90 642	100 848
DÉPENSES :				
Opérations commerciales :				
Achats d'oeufs	75 344	–	75 344	73 910
Emballage	1 673	–	1 673	1 828
Coloration et entreposage	493	–	493	528
Transport et manutention	2 209	–	2 209	2 285
Intérêts	1 305	–	1 305	2 510
Autres	261	–	261	63
Programme de retrait de la volaille	(12)	–	(12)	1 207
	81 273	–	81 273	82 331
Commercialisation	–	4 303	4 303	2 766
Salaires	–	2 184	2 184	1 958
Honoraires professionnels et de consultation	–	575	575	403
Réunions et déplacements	–	908	908	982
Frais de bureau	–	187	187	225
Recherche et développement	–	362	362	315
Téléphone et télécopieur	–	98	98	98
Loyer	–	338	338	307
Communications	–	257	257	230
Tarifs quotidiens	–	227	227	248
Autres dépenses d'administration	–	146	146	113
Amortissement	–	127	127	95
Recouvrement de prélèvements, frais de service et contributions irrécouvrables	(47)	(7)	(54)	(139)
Dons d'oeufs	143	–	143	152
	81 369	9 705	91 074	90 084
Excédent du revenu sur les dépenses (dépenses sur le revenu)	464	(896)	(432)	10 764
Solde des fonds au début de la période	(1 630)	5 750	4 120	(6 644)
Solde des fonds à la fin de la période	(1 166)$	4 854 $	3 688 $	4 120 $

Voir les notes afférentes aux états financiers.

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

Exercice terminé le 28 décembre 1991

1. ACTIVITÉS DE L'OFFICE :

(a) Objectif de l'Office :

L'Office canadien de commercialisation des oeufs a été établi afin d'assurer la commercialisation ordonnée des oeufs au Canada.

(b) Prélèvements, frais de service et contributions :

Les offices provinciaux de commercialisation des oeufs ont accepté d'agir à titre d'agents de l'Office aux fins de la perception, du contrôle et de la remise des prélèvements imposés par l'Office. Les offices provinciaux versent à l'Office des sommes additionnelles pour financer le programme national d'écoulement des produits selon l'Accord fédéral-provincial complémentaire, et dans le cas du Québec et de l'Alberta, des frais de service conformément aux modalités d'une entente commerciale.

(c) Activités d'écoulement du produit :

L'Office achète, à des prix de rachat spécifiques, tous les oeufs que les offices provinciaux ne peuvent vendre sur leurs marchés de "table" et qui répondent aux critères de l'Office.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES :

(a) Méthode de comptabilité :

La comptabilisation des opérations s'effectue dans trois comptes. Les prélèvements, les frais de service et les contributions sont répartis entre le compte national et le compte d'exportation. Toutes les opérations comportant l'achat et la vente des oeufs déclarés sont comptabilisées dans le compte national en ce qui a trait aux ventes nationales de produits et dans le compte d'exportation en ce qui a trait aux ventes d'exportation de produits excédant la demande nationale. Les prélèvements et les frais de service ainsi que tous les frais d'administration sont comptabilisés dans le compte d'administration.

(b) Stocks :

Les stocks d'oeufs en coquille sont inscrits au moindre du coût et de la valeur de réalisation nette. Les oeufs en coquille sont les oeufs déclarés à l'Office, mais non vendus à la fin de la période. Tous les oeufs en coquille ont été vendus après la fin de la période.

(c) Immobilisations :

Les immobilisations sont comptabilisées au coût. L'amortissement des immobilisations est calculé selon la méthode de l'amortissement linéaire sur leur durée d'utilisation probable, comme suit :

Immobilisations	Base
Matériel de bureau	10 ans
Ordinateur	5 ans
Améliorations locatives	sur la durée du bail

3. DÉBITEURS :

Les débiteurs sont composés comme suit :

			28 décembre 1991	29 décembre 1990
	Comptes des opérations du marché	Compte d'administration	Total	Total
		(en milliers de dollars)		
Prélèvements, frais de service et contributions, moins la provision pour les sommes irrécouvrables de 231 000 $ (311 000 $ en 1990)	4 115 $	813 $	4 928 $	4 911 $
Ventes d'oeufs	2 453	–	2 453	2 756
Autres	402	95	497	229
	6 970 $	908 $	7 878 $	7 896 $

4. ENGAGEMENTS CONTRACTUELS :

En 1991, l'Office a lancé un programme de 1,8 million de dollars afin d'acheter le contingent supplémentaire au Nouveau Brunswick, en Île-du-Prince-Édouard et en Nouvelle-Écosse. Le programme assure une indemnisation durant la période d'élimination du contingent et prévoit douze versements mensuels égaux.

Au 28 décembre 1991, l'ensemble des engagements résultant d'ententes conclues avec des producteurs particuliers s'élevait à 136 000 $, dont 11 000 $ ont été versés en 1991.

5. PASSIF ÉVENTUEL :

Au 28 décembre 1991, l'Office n'avait pas reçu tous les renseignements nécessaires pour justifier qu'une partie des ventes comprises dans le compte d'exportation soit en fait des ventes destinées à l'exportation. Si les renseignements nécessaires ne sont pas reçus, une partie de ces ventes serait traitée comme des ventes au marché national. Par conséquent, le coût net de ces ventes sera imputé au compte national.

Au 28 décembre 1991, le passif éventuel maximal du compte national découlant de ventes non renseignées s'élevait à 3 267 000 $ (489 000 $ en 1990).

6. VIREMENTS INTERCOMPTES :

(i) Transferts :

Au cours de 1991, l'Office a déterminé qu'une partie des ventes antérieurement comptabilisées au compte d'exportation était en effet des ventes qui auraient dû être imputées au compte national (note 5).

Le coût net de ces ventes transférées au compte national s'élevait à 185 000 $ (593 000 $ en 1990).

De plus, au cours de 1991, une partie des ventes antérieurement comptabilisées au compte national était en effet des ventes destinées à l'exportation. Ces ventes découlent de produits achetés à titre d'engagements nationaux qui sont séparés en jaune d'oeuf et albumine où l'albumine est exportée. Par conséquent, suite à la rentrée d'une preuve d'exportation, un transfert du coût de l'albumine est effectué du compte national au compte d'exportation.

Le coût net de ces ventes transférées au compte d'exportation s'élevait à 971 000 $ (1 534 000 $ en 1990).

(ii) Prêts :

Afin d'assurer le financement interne des obligations résultant d'activités d'enlèvement du produit industriel, des sommes sont empruntées des comptes d'administration et d'exportation vers le compte national. Au 28 décembre 1991, la dette du compte national envers ces comptes s'élevait à 4 248 000 $ et 8 833 000 $ respectivement (5 203 000 $ et 12 047 000 $ en 1990).

Les intérêts comptabilisés dans le compte national englobent 408 000 $ (609 000 $ en 1990) versés au compte d'administration et 838 000 $ (1 218 000 $ en 1990) versés au compte d'exportation sur les emprunts intercomptes.

7. ENGAGEMENTS :

L'Office s'est engagé en vertu de contrats de location d'espace, compte non tenu des coûts d'exploitation comme suit :

1992	194 000 $
1993	206 000
1994	242 000
1995	242 000
1996	242 00
Après 1996	485 000
	1 611 000 $

8. CHIFFRES CORRESPONDANTS :

Certain chiffres figurant à titre de comparaison ont été reclassés conformément à la présentation de l'exercice courant.

9. ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIERE :

Aucun état de l'évolution de la situation financière n'est présenté, car il ne fournirait pas de renseignements supplémentaires utiles.

10. APPROBATION DES ÉTATS FINANCIERS :

Le 28 février 1992, ces états financiers recevaient l'approbation du comité de vérification de l'Office.

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

ANNEXE - COMPTES DES OPÉRATIONS DU MARCHÉ

BILAN

28 décembre 1991, avec chiffres correspondants au 29 décembre 1990

(en milliers de dollars)

	1991			1990
	Compte national	Compte d'exportation	Total - Comptes des opérations du marché	Total - Comptes des opérations du marché
ACTIF				
Actif à court terme :				
Encaisse	780 $	2 191 $	2 971 $	543 $
Débiteurs	5 613	1 357	6 970	7 144
Stocks	370	51	421	404
Intercomptes - sommes à recevoir (à payer)	(13 081)	8 833	(4 248)	(5 203)
	(6 318)$	12 432 $	6 114 $	2 888 $
PASSIF ET SOLDE DES FONDS				
Passif à court terme :				
Créditeurs et frais courus	6 186 $	1 094 $	7 280 $	4 518 $
Solde des fonds	(12 504)	11 338	(1 166)	(1 630)
	(6 318)$	12 432 $	6 114 $	2 888 $

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

ANNEXE - COMPTES DES OPÉRATIONS DU MARCHÉ
ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DU SOLDE DES FONDS

Pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 28 décembre 1991, avec chiffres correspondants pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 29 décembre 1990

(en milliers de dollars)

			1991	1990
	Compte national	Compte d'exportation	Total - Comptes des operations du marché	Total - Comptes des opérations du marché
REVENU :				
Ventes d'oeufs	31 227 $	5 278 $	36 505 $	41 075 $
Prélèvements, frais de service et contributions	35 581	8 581	44 162	49 247
Intérêts et autres revenus	52	1 114	1 166	1 332
Virements intercomptes (note 6)	786	(786)	–	–
	67 646	14 187	81 833	91 654
DÉPENSES:				
Opérations commerciales :				
Achats d'oeufs	61 004	14 340	75 344	73 697
Emballage	1 390	283	1 673	1 828
Coloration et entreposage	421	72	493	528
Transportation et manutention	1 676	533	2 209	2 285
Intérêts	1 250	55	1 305	2 510
Autres	158	103	261	63
Programme de retrait de la volaille	–	(12)	(12)	1 207
	65 899	15 374	81 273	82 118
Recouvrement de prélèvements, frais de service et contributions irrécouvrables	(25)	(22)	(47)	(118)
Dons d'oeufs	67	76	143	152
	65 941	15 428	81 369	82 152
Excédent du revenu sur les dépenses (dépenses sur le revenu)	2 075	(1 611)	464	9 502
Solde des fonds au début de la période	(14 579)	12 949	(1 630)	(11 132)
Solde des fonds à la fin de la période	(12 504)$	11 338 $	(1 166)$	(1 630)$